

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

*«На правах рукопису»*

УДК \_\_\_\_\_

*«До захисту допущено»*

Завідувач кафедри менеджменту

\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Дергачова В.В.

27 квітня 2018 року

**МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ**

**зі спеціальності 073 «Менеджмент»  
спеціалізації «Менеджмент інновацій»**

**на тему «Формування системи Інтернет-комунікацій для  
активізації інноваційної діяльності підприємства  
(на прикладі ПАТ «Завод залізобетонних конструкцій ім. С.  
Ковальської»)»**

**Виконав:** студент 6-го курсу, групи УІ-61М  
ТИЩЕНКО ОЛЕКСАНДР  
МИКОЛАЙОВИЧ

**Науковий керівник:** доцент кафедри менеджменту,  
к.е.н., доц. ГУК О.В.

**Рецензент:** професор кафедри промислового  
маркетингу, к. е. н., проф. ЗОЗУЛЬОВ О.В.

*Засвідчую, що у цій магістерській  
дисертації немає запозичень з праць інших  
авторів без відповідних посилань*

Студент \_\_\_\_\_

Київ – 2018 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ – ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ)  
ЗА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЮ ПРОГРАМОЮ**

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ – 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

**СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ – «МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ»**

***«Затверджую»***

Завідувач кафедри менеджменту

\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Дергачова В.В.

05 жовтня 2017 року

***ЗАВДАННЯ***

**на магістерську дисертацію студенту**

**ТИЩЕНКУ ОЛЕКСАНДРУ МИКОЛАЙОВИЧУ**

***1. Тема дисертації:*** «Формування системи Інтернет-комунікацій для активізації інноваційної діяльності підприємства(на прикладі ПАТ «Завод ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»

***науковий керівник дисертації:*** Гук О.В., к.е.н., доц.

затверджені наказом по університету від 10 січня 2018 року №17-с.

***2. Строк подання студентом дисертації:*** 7 травня 2018 року.

***3. Об'єкт дослідження:*** система Інтернет-комунікацій підприємства.

**4. Предмет дослідження:** теоретичні та науково-методичні аспекти формування системи Інтернет-комунікацій підприємства.

**5. Перелік завдань, які потрібно розробити:**

**а) теоретико-методологічна частина:**

- розглянути сутність системи Інтернет-комунікацій та її роль в інноваційній діяльності підприємства;
- визначити основні методи оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства;
- дослідити особливості формування маркетингових Інтернет-комунікацій підприємства на зарубіжному ринку;

**б) дослідницько-аналітична частина:**

- проаналізувати інноваційну діяльність ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» на предмет виявлення можливостей формування системи Інтернет-комунікацій;
- оцінити конкурентне середовище Інтернет-комунікацій та місце підприємства на ринку бетону та залізобетонних виробів;
- здійснити діагностику Інтернет-комунікацій ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» та проаналізувати вплив чинників на активізацію інноваційної діяльності;

**в) проектно-рекомендаційна частина:**

- сформулювати основні напрями формування системи Інтернет-комунікацій на підприємстві;
- розробити пропозиції активізації інноваційної діяльності ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»;
- оцінити економічну ефективність впровадження системи Інтернет-комунікацій підприємства.

**6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу**

- 1) основні форми просування компанії в мережі Інтернет;
- 2) методи міжнародної маркетингової комунікації;
- 3) показники інноваційної активності підприємства;
- 4) інноваційна діяльність підприємства ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»;
- 5) критерії оцінки ефективності Інтернет-комунікацій підприємства;
- 6) Елементи комунікаційної системи Інтернет-комунікацій підприємства;
- 7) вдосконалена модель комунікації підприємства;
- 8) модель аналізу рефералів компанії;
- 9) показники економічної ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій

**7. Орієнтований перелік публікацій за напрямом роботи:**

- 1) Тищенко О.М. Вплив системи інтернет-комунікації на активізацію інноваційної діяльності підприємства/О.В. Гук, О. М. Тищенко// Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до управління підприємством». — Київ, 6 квітня 2017 року. — К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського. — Режим доступу : URL : <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/106870>
- 2) Гук О.В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства/ О.В. Гук, О.М. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету Серія міжнародні економічні відносини та світове господарство, Випуск 17, частина 1, Ужгород 2018. – С. 87-89.
- 3) Тищенко О.М. Вплив системи інтернет-комунікації на активізацію інноваційної діяльності підприємства/О. М. Тищенко// Сучасні підходи до управління підприємством : Збірник праць учасників VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. — Київ, 06 квітня 2017 року. — С. 34.

**8. Дата видачі завдання:** 05 жовтня 2017 року.

### *Календарний план*

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів виконання магістерської дисертації</i>	<i>Строк виконання етапів магістерської дисертації</i>	<i>Примітка</i>
1.	Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз літературних та періодичних джерел з обраної тематики	05.10.2017 – 30.11.2017	
2.	Дослідження особливостей формування маркетингових Інтернет-комунікацій підприємства на зарубіжному ринку	01.12.2017 – 31.12.2018	
3.	Аналіз інноваційної діяльності ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» на предмет виявлення можливостей формування системи Інтернет-комунікацій	01.01.2018 – 31.01.2018	
4.	Оцінка конкурентного середовища Інтернет-комунікацій та місце підприємства на ринку бетону та залізобетонних виробів	01.02.2018 – 14.02.2018	
5.	Діагностика Інтернет-комунікацій ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» та аналіз впливу чинників на активізацію інноваційної діяльності	15.02.2018 – 28.02.2018	
6.	Формування основних напрямів формування системи Інтернет-комунікацій на підприємстві	01.03.2018 – 31.03.2018	
7.	Оцінка економічної ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій підприємства.	01.04.2018 – 30.04.2018	
8.	Оформлення магістерської дисертації	01.05.2018 – 06.05.2018	

Студент \_\_\_\_\_

Тищенко О.М.

Науковий керівник дисертації \_\_\_\_\_

Гук О.В.

## РЕФЕРАТ

*Тищенко О.М. Формування системи Інтернет-комунікацій для активізації інноваційної діяльності підприємства. — Кваліфікаційна робота на правах рукопису.*

Магістерська дисертація зі спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент інновацій». — Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Міністерство освіти і науки України, Київ, 2018.

Обсяг дисертації становить 114 сторінок. Основний текст дисертації містить 17 таблиць, 28 рисунків, 10 формул. Список використаних джерел налічує 55 найменувань та викладений на 7 сторінках.

*Актуальність теми* дослідження зумовлена виявленням можливостей формування системи Інтернет-комунікацій, що дозволить підвищити інноваційну активність підприємства.

Магістерська дисертація виконувалась відповідно до планів наукових досліджень кафедри менеджменту за темою НДР 0114U001132 «Інноваційні засади розвитку промислових підприємств в рамках інтеграції в світовий економічний простір».

Метою роботи є формування системи Інтернет-комунікацій для вдосконалення інноваційної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є система Інтернет-комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та науково-методичні аспекти формування системи Інтернет-комунікацій для активізації інноваційної діяльності ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської».

Методи дослідження — у магістерській дисертації застосовувалися сукупність загальних і специфічних наукових методів. У процесі дослідження сучасних поглядів на систему Інтернет-комунікацій підприємства застосовувалися: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування.

Наукова новизна дослідження:

- Удосконалено інноваційну діяльність ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» в контексті виявлення можливостей формування системи Інтернет-комунікацій. Завдяки такому напрямку розвитку, використання Інтернет-комунікацій дає нові особливості і переваги порівняно з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях. Дані технології дозволяють підвищити інноваційну активність підприємства, за рахунок комплексного використання всіх елементів запропонованої системи Інтернет-комунікацій підприємства.

- Подальший розвиток отримала система Інтернет-комунікацій підприємства, зокрема корпоративний сайт компанії, який дозволить підприємству покращити свої економічні показники, підвищити інноваційну активність за рахунок вдосконалення на основі трьох головних компонентів: банерної реклами, сайту підприємства і інтернет-ресурсу «Веб-контроль бетону».

*Апробація результатів роботи.* Основні положення дисертації доповідались та обговорювались на науково-методологічних семінарах кафедри менеджменту протягом 2017—2018 років, а також на всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: VIII—IX Всеукраїнських науково-практичних конференціях «Сучасні підходи до управління підприємством», (м. Київ, 2017—2018 рр.).

*Апробація результатів роботи.* Основні положення дисертації доповідались та обговорювались на науково-методологічних семінарах кафедри менеджменту протягом 2017—2018 років, а також на всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: VIII—IX Всеукраїнських науково-практичних конференція «Сучасні підходи до управління підприємством», (м. Київ, 2017—2018 рр.), ...

*Публікації. Теоретичні положення та практичні результати дослідження відображені в наступних виданнях:*

- 1) Тищенко О.М. Вплив системи Інтернет-комунікації на активізацію інноваційної діяльності підприємства/О.В. Гук, О. М. Тищенко// Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до управління підприємством». — Київ, 6 квітня 2017 року. — К.: КПП ім. Ігоря Сікорського.:URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/106870>
- 2) Гук О.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства/ О.В. Гук, О.М. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету Серія міжнародні економічні відносини та світове господарство, Випуск 17, частина 1, Ужгород 2018. – С. 87-89.
- 3) Тищенко О.М. Вплив системи Інтернет-комунікацій на активізацію інноваційної діяльності підприємства/О. М. Тищенко// Сучасні підходи до управління підприємством : Збірник праць учасників VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. — Київ, 06 квітня 2017 року. — С. 34.

**Ключові слова:** інновації, система Інтернет-комунікацій, активізація інноваційної діяльності, маркетингові інтернет комунікації.

## ABSTRACT

*Tishchenko O.M. Formation of the system of Internet communications for activating the innovation activity of the enterprise. - Qualification work on the rights of the manuscript.*

Master's thesis on the specialty 073 "Management" specialization "Management of innovations". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky", Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2018.

The volume of the dissertation is 114 pages. The main text of the dissertation contains 17 tables, 28 figures, 10 formulas. The list of sources used includes 61 titles and is set out on 7 pages.

Relevance of the topic of research is determined by the identification of the possibilities of forming the system of Internet communications, which will increase the innovative activity of the enterprise.

The master's dissertation was carried out in accordance with the research plans of the Department of Management on the topic of research 0114U001132 "Innovative principles of development of industrial enterprises in the framework of integration into the world economic space".

The purpose of the work is to create a system of Internet communications to improve the innovation activity of the enterprise.

The object of research is the system of Internet communications of the enterprise.

The subject of the research is theoretical and methodological aspects of the formation of the Internet communication system for activating the innovation activity of Plant «S. Kovalska RCP Plant».

Methods of research - in the master's thesis applied a set of general and specific scientific methods. In the process of studying modern views on the system of Internet communications enterprises used: a systematic approach, methods of economic and statistical analysis, grouping.

Scientific novelty of the research:

1. Improved innovation activity of Plant «S. Kovalska RCP Plant» in the context of identifying the possibilities of forming a system of Internet communications. Thanks to this direction of development, the use of Internet communications offers new features and benefits compared to traditional technology based marketing. These technologies allow to increase the innovative activity of the enterprise, due to the complex use of all elements of the proposed system of Internet communications of the enterprise

2. Further development was achieved by the system of Internet communications of the enterprise, in particular the corporate website of the company, which will allow the company to improve its economic performance, increase its innovative activity through improvement on the

basis of three main components: banner advertising, site of the company and Internet resource "Web control of concrete »

*Approval of the results of work.* The main provisions of the thesis were reported and discussed at the scientific and methodological seminars of the Department of Management during 2017-2018, as well as at all-Ukrainian scientific-practical conferences, in particular: VIII-IX all-Ukrainian scientific and practical conferences "Modern approaches to enterprise management (Kyiv, 2017-2018 gg.).

*Approval of the results of work.* The main provisions of the thesis were reported and discussed at the scientific and methodological seminars of the Department of Management during 2017-2018, as well as at all-Ukrainian scientific and practical conferences, in particular: VIII-IX All-Ukrainian Scientific and Practical Conference "Modern Approaches to Enterprise Management" (Kyiv) , 2017-2018 gg.), ...

*Publications* Theoretical positions and practical results of the research are reflected in the following editions:

1) Tyshchenko O. Influence of the Internet communication system on activization of innovative activity of the enterprise / O. Guk, O. Tyshchenko // Materials of the VIII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference "Modern Approaches to Enterprise Management". - Kyiv, April 6, 2017. - K .: KPI them. Igor Sikorsky - Access mode: URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/106870>

2) Guk O. Innovative approaches to the use of Internet communications in the marketing activities of the enterprise / O. Guk, O. Tyshchenko // Scientific Bulletin of Uzhhorod National University Series International Economic Relations and World Economy, Issue 17, part 1, Uzhgorod 2018. - P. 87-89.

3) Tyshchenko O. Influence of the Internet communication system on activization of innovative activity of the enterprise / O. Tyshchenko // Modern approaches to enterprise management: Collection of works of participants of the VIII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. - Kyiv, April 06, 2017. - P. 34.

**Key words:** *innovation, Internet communication system, activation of innovation activity, marketing of Internet communication.*



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	13
1.1 Сутність системи інтернет-комунікацій та її роль в інноваційній діяльності підприємства.....	13
1.2 Методи оцінки ефективності інноваційної діяльності на підприємстві.....	22
1.3 Особливості формування системи маркетингових Інтернет- комунікацій на зарубіжному ринку.....	30
Висновки до розділу 1 .....	37
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	39
2.1 Аналіз інноваційної діяльності ПАТ «ЗЗБК ім. Св. Ковальської» на предмет виявлення можливостей формування системи інтернет-комунікацій.....	39
2.2 Оцінка конкурентного середовища Інтернет- комунікацій та місця ПАТ «ЗЗБК ім. Св. Ковальської» на ринку бетону та залізобетонних виробів .....	49
2.3. Діагностика інтернет-комунікацій підприємства та аналіз впливу чинників на активізацію інноваційної діяльності підприємства .....	58
Висновок до розділу 2 .....	70
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	73
3.1. Основні напрями формування системи Інтернет-комунікацій на підприємстві .....	73
3.2. Пропозиції щодо подальшої активізації інноваційної діяльності підприємства .....	81
3.3. Оцінка економічної ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій .....	91
Висновок до розділу 3 .....	102
ВИСНОВКИ.....	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	108

## ВСТУП

Інтернет-комунікації є новим інструментом комунікацій, які поєднують в собі новий прогресивний ефективний інноваційний засіб ведення бізнесу, який немає кордонів.

Актуальність даної теми дослідження полягає у виявленні можливостей формування даної системи Інтернет-комунікацій, що дозволить підвищити інноваційну активність, конкурентноспроможність підприємства

Дослідженням проблематики Інтернет-комунікацій займалися багато вчених і теоретиків, зокрема, такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Лук'янець Т.І., Титоренко Г.А, Макарова Г.Л, Швальбе Х., Пасмантьє Дж. Ф.Котлер у науковій публікації «Основи маркетингу» розглянув Інтернет-технології в контексті різновиду соціальних мереж. Дослідження вчених базується в основному на виокремленні ролі просування Інтернет-комунікацій в маркетингу та аналізу різних методів і характеристик просування. Віддаючи належне значущості наукових напрацювань вітчизняних вчених в сфері проблематики застосування Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності, доцільно зазначити, що подальших досліджень потребує врахування особливостей використання Інтернет-технологій на підприємствах, зокрема принципів їх формування,

**Метою роботи** є формування системи Інтернет-комунікацій для вдосконалення інноваційної діяльності підприємства.

**Об'єктом дослідження** є система Інтернет-комунікацій підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні та науково-методичні аспекти формування системи Інтернет-комунікацій для активізації інноваційної діяльності ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської».

**Базою дослідження** обрано ПАТ «Завод залізобетонних констукцій ім. Світлани Ковальської»

**Методи дослідження** – у магістерській дисертації застосовувалися сукупність загальних і специфічних наукових методів. У процесі дослідження сучасних поглядів на систему Інтернет-комунікацій підприємства застосовувалися: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності, внутрішньої, зокрема, бухгалтерської звітності підприємства. Для вибору та обґрунтування чинників підвищення інноваційної активності підприємства використовувалися: метод порівняння, за допомогою якого було здійснено порівняння рівня інноваційної активності головних конкурентів підприємства; статистичний аналіз показників діяльності підприємства надав можливість проаналізувати рівень розвитку підприємства, зокрема системи Інтернет-комунікацій нашого підприємства. Теоретичною основою дослідження є роботи провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, що присвячені питанням маркетингових Інтернет-комунікацій сучасних підприємств.

***Елементи наукової новизни:***

- Удосконалено інноваційну діяльність ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» в контексті виявлення можливостей формування системи Інтернет-комунікацій. Завдяки такому напрямку розвитку, використання Інтернет-комунікацій дає нові особливості і переваги порівняно з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях. Дані технології дозволяють підвищити інноваційну активність підприємства, за рахунок комплексного використання всіх елементів запропонованої системи Інтернет-комунікацій підприємства
- Подальший розвиток отримала система Інтернет-комунікацій підприємства, зокрема корпоративний сайт компанії, який дозволить підприємству покращити свої економічні показники, підвищити інноваційну активність за рахунок вдосконалення на основі трьох головних компонентів:

банерної реклами, сайту підприємства і інтернет-ресурсу «Веб-контроль бетону».

**Практична значущість.** Запропоновані методи формування системи Інтернет-комунікацій підприємства можуть бути використані для активізації інноваційної діяльності підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок Інтернет-комунікацій, що дозволить їм не тільки покращити систему маркетингових комунікацій підприємства, а й зберегти свої переваги над конкурентами.

Керівництвом підприємства було використано запропоновані рекомендації, що дало змогу вдосконалити існуючу систему Інтернет-комунікацій (акт впровадження № 214 від 24.04.18).

**Апробація результатів роботи.** Теоретичні положення та практичні результати дослідження відображені в наступних виданнях:

- 1) Тищенко О.М. Вплив системи інтернет-комунікації на активізацію інноваційної діяльності підприємства/О.В. Гук, О. М. Тищенко// Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до управління підприємством». — Київ, 6 квітня 2017 року. — К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського. — Режим доступу : URL : <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/106870>
- 2) Гук О.В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства/ О.В. Гук, О.М. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету Серія міжнародні економічні відносини та світове господарство, Випуск 17, частина 1, Ужгород 2018. – С. 87-89.
- 3) Тищенко О.М. Вплив системи інтернет-комунікації на активізацію інноваційної діяльності підприємства/О. М. Тищенко// Сучасні підходи до управління підприємством : Збірник праць учасників VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. — Київ, 06 квітня 2017 року. — С. 34.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **1.1 Сутність системи інтернет-комунікацій та її роль в інноваційній діяльності підприємства**

В сучасних умовах ведення бізнесу, які характеризуються високою конкуренцією, Інтернет займає ключову позицію прискорювача та розвитку не тільки бізнесу, а й інформаційного суспільства в цілому. Інтернет є новим інструментом комунікацій, які поєднують в собі новий прогресивний та ефективний інноваційний засіб ведення бізнесу, який немає кордонів. Використання Інтернет-комунікацій дозволяє не тільки знизити витрати на просування та збут продукції, а також має можливість розширити межі вітчизняного ринку, вийти на ринки зарубіжних країн не витрачаючи при цьому ніяких додаткових ресурсів. Інтернет-комунікації і технології не вимагають таких значних коштів для охоплення цільової аудиторії, оскільки вони перебувають в онлайн зв'язку з клієнтами, що дає змогу забезпечити недосяжну за масштабами аудиторію клієнтів [1].

Дослідженням проблематики Інтернет-комунікацій займалися багато вчених і теоретиків, зокрема, такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Лук'янець Т.І., Титоренко Г.А, Макарова Г.Л, Швальбе Х., Пасмантьє Дж. Ф.Котлер у науковій публікації «Основи маркетингу» розглянув Інтернет-технології в контексті різновиду соціальних мереж. Дослідження вчених базується в основному на виокремленні ролі просування Інтернет-комунікацій в маркетингу та аналізу різних методів і характеристик просування. Однак у

більшості досліджень не було розглянуто самі відносини споживача і виробника у новій інформаційній мережі яку породжує Інтернет [1].

Враховуючи розвиток сучасних новітніх технологій, а особливо мережі Інтернет, з'явилося таке поняття як Інтернет-комунікації. Вони відіграють значну роль в активізації інноваційної діяльності підприємства. Використовуючи інструменти системи Інтернет-комунікацій, підприємство має змогу передавати інформацію своїм клієнтам не тільки про визначені товари чи послуги, а й використовувати їх для просування інформації про свою компанію.

Поява мережі Інтернет та її динамічний розвиток внесли та продовжують безперервно вносити зміни в засобах реклами й комунікації. Маркетингові комунікації, а особливо Інтернет-комунікації поєднують в собі інтерактивність та можливість персоналізації інформаційного повідомлення. Особливістю інформації в Інтернет є комунікаційна модель «багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та існує можливість зворотного зв'язку. Ще однією важливою особливістю середовища Інтернет є активна роль споживача (в традиційних ЗМІ їх роль є пасивною) завдяки можливості вільного вибору та доступу до інформації із допомогою пошукових серверів (Google, Яндекс, YouTube тощо). Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії учасників комунікацій [2].

Вітчизняні підприємства прагнуть інноваційного розвитку та активізації інноваційної діяльності. Застосування такого типу розвитку сприяє посиленню конкурентоздатності та фінансової стійкості. Однак, останнім часом існує негативна тенденція: призупинення та зменшення кількості інноваційних процесів. Велика різниця між реальним станом інноваційних процесів та очікуваннями підприємств зумовлює необхідність розроблення заходів удосконалення інноваційної діяльності в цілому та активізації інноваційної діяльності зокрема [3].

Інформація відіграє ключову роль і на сьогодні вона як ніколи раніше є доступною для споживачів. Щоб виділитися у масовому потоці рекламної інформації, підприємству потрібно надзвичайно велику увагу приділяти якості та засобам комунікацій. Традиційні засоби маркетингових комунікацій апробовані та вже меншою мірою привертають увагу потенційних споживачів. Власне тому учасникам сучасного ринку необхідно слідкувати за новими інформаційними тенденціями та технічними інноваціями для розповсюдження інформації [4]. Відзначимо, що найважливішим елементом Інтернет-маркетингу є Інтернет-комунікації. Власне, основне завдання Інтернет-комунікацій – це передавання комерційної інформації, звідси Інтернет – це ніщо інше, як інноваційна технологія передавання інформації. Доходимо розуміння, що Інтернет – це інноваційне середовище, у якому відбувається процес безперервного руху надзвичайно великих масивів інформації, доступ до якої практично не обмежений для користувачів мережі. Раніше таку можливість не могли дати жодні засоби поширення інформації. Для представників сучасного світу саме Інтернет-ресурс – є головним джерелом інформації. Із появою нових можливостей Інтернет-технологій живе спілкування між друзями, родичами та знайомими часто замінюється перепискою, чатами та відеодзвінками через Інтернет. Поява мережі Інтернет та її динамічний розвиток внесли та продовжують безперервно вносити зміни в засобах реклами й комунікації. Маркетингові комунікації в Інтернет поєднують в собі інтерактивність та можливість персоналізації інформаційного повідомлення. Особливістю інформації в Інтернет є комунікаційна модель «багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та існує можливість зворотного зв'язку. Ще однією важливою особливістю середовища Інтернет є активна роль споживача (в традиційних ЗМІ їх роль є пасивною) завдяки можливості вільного вибору та доступу до інформації із допомогою пошукових серверів (Google, Яндекс, YouTube тощо). Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії учасників комунікацій [5]. Для

того, щоб виявити інноваційний характер комунікацій Інтернет-маркетингу, необхідно чітко вяснити сутність, роль та елементи маркетингових комунікацій. Отже, маркетингові комунікації – це система налагодження обміну інформацією із ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов і досягати поставлених цілей [6, с.10– 11]. Згідно із думкою М. Матвіїва маркетингові комунікації мають бути спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії інформацію, яка б сприяла їх позитивному ставленню до товарів, послуг чи фірми [7, с.280]. Кінцева мета будь-яких маркетингових комунікацій – допомогти продати товар. Для успішної роботи підприємство повинно дбати про цільове призначення своїх звернень, де найбільш можливий контакт цільової аудиторії із повідомленнями. Зважаючи на те, що все більше людей і більше часу проводять у мережі Інтернет, то закономірно, що зараз все частіше інформацію для споживачів представляють саме через інноваційне середовище – Інтернет [4].

На сучасному етапі умови функціонування підприємств значно змінюються. Глобалізація, поява і поділ світового ринку, комп'ютеризація та «інтернетизація» ринкових відносин зумовлюють поступову модифікацію економіки масового виробництва в економіку індивідуальних послуг. Підприємство виходить на ринок, який стрімко змінюється і на ринку все важливішою стає пропозиція інновацій і втілення специфічного інтернет-маркетингу. Часто пропозиція не тільки передуює попиту, а й формує його. Вимоги замовників до якості й надійності продукції стають дуже високими, а термін «життя» продукції скорочується через її постійне оновлення. Інтернет-маркетинг заперечує багато традиційних стратегій, сталість і створення лінійних циклів розвитку продуктів [8]. У цифровій інтернет-економіці перевага першопрохідника миттєво копіюється і життя конкурентоздатних ідей коротке, найчастіше кілька тижнів. Тому тут не має сенсу розглядати початок, середину і кінець продуктової лінії як у традиційній економіці. Такі дії як наукові дослідження, розробка,



виробництво, розподіл йдуть у вигляді рівнобіжних процесів, орієнтованих на споживача. Створений продукт постійно піддається відновленню, породжуючи безперервний потік версій, модифікацій і удосконалених варіантів. У зв'язку з цим, життєвий цикл товару містить не 4 стадії, як у традиційній економіці, а тільки перші дві [9, с.289]. Продукт не тільки не досягає зрілості, але навіть не прагне до неї: коли конкурентоздатна пропозиція досягає попиту, у компанії повинні бути наготові нова. Застосовується інша концепція життєвого циклу товару, яка в інтернет-маркетингу має лише 2 етапи: входження на ринок і зростання.

Зараз існує велика кількість досліджень, аналітичних даних, інструментів які дають змогу не тільки підвищити активізацію інноваційної діяльності підприємства, а й забезпечити конкурентні переваги над своїми головними суперниками на ринку. Наприклад, просування підприємства в Інтернеті відноситься до системи Інтернет-комунікацій.

У таблиці 1.1. наведено найбільш ефективні заходи, що можуть використовуватися в мережі Інтернет. Для досягнення поставлених цілей підприємству потрібно використовувати зазначені в таблиці заходи комплексно, що дасть змогу підвищити інноваційну активність підприємства та використовувати їх залежно від цілей рекламної компанії і самої реалізації продукту.

*Таблиця 1.1.*

### **Основні форми просування компанії в мережі Інтернет**

<i>Форма</i>	<i>Види інструментів</i>	<i>Особливості</i>	<i>Приклади використання</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Сайт компанії	Сайт компанії, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії.	Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанії, бренд та асортимент продукції.	Сайт Rozetka.com, портал bigmir.net.
Пошуковий маркетинг	Пошукові системи, оптимізація сайтів для пошукових систем	Зробити ,щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами.	Реклама під час пошуку в Google.

## Продовження табл. 1.1.

1	2	3	4
Зовнішня активність компанії в Інтернеті	Е-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS.	Сучасні листи створені за допомогою html імітують гіперпосилання, які перенаправляють клієнтів на сайт	Розсилки компанії Prestige club.
Просування бренду	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорство та крос-брендинг, афілійований маркетинг.	Рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки.	Розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів.
Rich-media	Формат банера нового покоління, який представляє собою інтерактивні рекламні ролики, створені за технологією <i>Flash</i>	Можливість використовувати анімацію, звук, багато посилань інтерактивне спілкування з користувачами .	Приклади AdSpot, TopLine

Джерело: [10]

Розглянемо основні елементи комплексу просування в Інтернеті[11]:

- Реклама в Інтернеті. Використовується підхід на основі двох рівнів:

Перший рівень – це власний сайт, може бути представницький сайт або ж корпоративний, Інтернет-магазин або ж рекламний промо-сайт. Другий рівень – зовнішня реклама, тобто банерна-реклама з використанням електронної пошти, списків розсилки, використання дощок оголошення і реєстрація самого сайту компанії в web-каталогах.

- Стимулювання збуту. Це різновид маркетингової діяльності за допомогою якого здійснюється пряме заохочення споживачів придбати товар чи послугу підприємства і цим самим стимулювання купівельної активності споживачів. Наприклад, різні знижки чи купони, гарантії, що розміщуються в мережі Інтернет.

- PR (Public Relations) в Інтернеті має не менш важливе значення, ніж у традиційних ЗМІ. За допомогою мережі Інтернет створюється позитивний імідж підприємства, також зменшуються витрати за рахунок того, що відбувається заміна друкованих матеріалів на інформаційну форму. Тому Інтернет допомагає реалізувати певне коло завдань PR, що стоять перед

підприємством, дозволяє швидко оновлювати інформацію в конкретний час без будь-яких додаткових витрат.

Можна виділити наступні переваги від застосування Інтернет-комунікації [12,13]:

- по-перше, більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та шляхом розміщення інформації у певний час (запропонована властивість Інтернету має назву *targeting*);

- по-друге, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву *tracking*);

- по-третє, постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

- по-четверте, висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;

- по-п'яте, інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео;

- по-шосте, значною перевагою Інтернет є його нижча вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій.

Для того, щоб виявити інноваційний характер комунікацій Інтернет-маркетингу, необхідно чітко виявити сутність, роль та елементи маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – це система налагодження обміну інформацією із ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов і досягати поставлених цілей [6, с.10–11]. Маркетингові комунікації мають бути спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії інформацію, яка б сприяла їх позитивному ставленню до товарів, послуг чи фірми[1].

Отже, мета будь-яких Інтернет-комунікацій – продати товар чи послуги. Для успішної роботи підприємство має правильно визначити цільове призначення своїх звернень, де найбільш можливий контакт цільової аудиторії. Зараз все більше людей проводять свій вільний час у мережі Інтернет, тому часто інформація для клієнтів надається саме через інноваційне середовище Інтернет.

Актуальними стають інтернет-маркетингові стратегії в кризовий період, які поєднують в собі систему інтернет-комунікацій. Класифіковано типи стратегій відносно внутрішньофірмових витрат (табл. 1.2.), вони дозволяють не тільки підвищити інноваційну діяльність підприємства, а й зменшити витрати на рекламу, збут товарів чи послуг [8].

Таблиця 1.2.

**Запропоновані типи Інтернет-стратегій зменшення  
внутрішньофірмових маркетингових витрат**

<i>Стратегія</i>	<i>Зміст</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Максимальне використання відомих інструментів інтернет-комунікацій	<p><i>У товарній політиці:</i> формування віртуальної інформаційної оболонки матеріальних товарів і створення віртуальних товарів.</p> <p><i>У ціновій політиці:</i> орієнтація на попит, стрімке реагування ціноутворення на динаміку попиту, впровадження принципу «управління доходом».</p> <p><i>У розподілі:</i> формування нових каналів розподілу за допомогою посередницьких віртуальних майданчиків, зокрема бартерних та інформаційних. Мінімізація довжини каналів розподілу і, як результат, зниження посередницьких націнок і підвищення цінової конкурентоспроможності товару. Перехід на прямий маркетинг як основну форму розподілу товарів. Створення інтернет-магазинів.</p> <p><i>У просуванні:</i> максимальне використання комплексу інтернет-комунікацій, зокрема специфічних, виключно для інтернет-середовища контекстної реклами, пошукової оптимізації, віртуальних співтовариств, інтерактивних продажів, інтернет-PR, стимулювання збуту.</p>
Переміщення бізнесу у віртуальний простір і розробка антикризових інтернет-маркетингових програм.	Створення віртуальних підрозділів або віртуальних підприємств, де основними витратами будуть заробітна плата програмістів і операторів, вартість програмного забезпечення. Надання інформаційних товарів винятково у віртуальному просторі. Ефективне функціонування посередницьких Інтернет-майданчиків. Застосування аутсорсинга, віртуальних ЗМІ, віртуального маркетингового консалтингу тощо.

Продовження табл.1.2.

1	2
Створення внутрішньої і зовнішньої локальних мереж (інтранет, екстранет) і переміщення туди частини менеджменту і маркетингових функцій підприємств.	<p>Перехід в інтранеті до цифрового документообігу і зберігання документації скоротить тимчасові і матеріальні витрати в 2-5 разів; застосування «зелених» технологій в інфраструктурі. Застосування інструментів корпоративного інтернет-PR, корпоративних блогів, форумів, чатів, відеоконференцій, внутрішньофірмових віртуальних ЗМІ.</p> <p>Організація екстранету скоротить тимчасові і матеріальні витрати на відрядження, телефонні переговори, оформлення замовлень, зберігання товарів на складах, консультування on-line, післяпродажну підтримку товару. Перехід до інтерактивного і індивідуального маркетингу при комунікаціях з учасниками мікрорекламного середовища.</p>

*Джерело: [8]*

Запропоновані стратегії можуть бути застосовані в міру мережевої готовності підприємства, починаючи з максимального використання відомих інструментів інтернет-маркетингу, і просуватися у напрямку створення віртуальних підрозділів і формування віртуальних товарів. Можливо і окреме використання даних напрямків розвитку. Їх чітке і цілеспрямоване застосування може привести до значної конкурентної переваги підприємства. Дані стратегії дозволять ефективніше використати систему Інтернет-комунікацій на підприємстві, що в свою чергу дасть поштовх до розвитку інновацій, забезпечення певних переваг в своїй діяльності порівняно з конкурентами.

Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційна складова даної системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації самої маркетингової політики підприємства. Дані інноваційні інструменти допомагають виявити та задовольнити індивідуальні потреби споживачів, що дозволяє максимізувати прибутки підприємства [1].

Розвиток зазначеної мережі дає змогу підприємству швидше і якісніше знаходити цільові аудиторії, за рахунок розміщення посилань на Інтернет-сайтах, а також завдяки яким з'явилась можливість відстеження кількості клієнтів на сайтах. Щоб досягти успіху потрібно використовувати інвестиції в інноваційні маркетингові комунікації, Інтернет-комунікації, як єдине ціле, що дасть можливість ефективніше планувати маркетингову і інноваційну політику підприємства.

## **1.2. Методи оцінки ефективності інноваційної діяльності на підприємстві**

Економічна оцінка інноваційних процесів, інноваційної діяльності пов'язане насамперед з таким поняттям як «ефективність». Ефективність – це співвідношення отриманих результатів і всіх витрачених ресурсів, робіт які використовувалися в тій чи іншій діяльності в процесі отримання результатів. Реалізація інноваційної діяльності використовує різні ресурси (організаційні, фінансові, інтелектуальні тощо), тому й економічна оцінки здійснюється з врахуванням певних критеріїв. Визначення кінцевого результату та розрахунок ефективності на всіх етапах виробництва складним економічним процесом.

Важливе місце в аналізі діяльності підприємства у сфері інновацій займає аналіз його інноваційної активності, під якою розуміється економічна активність як сукупність всіх наукових, технологічних, організаційних, фінансових та комерційних заходів, які фактично призводять або мають на меті впровадження інновацій [16]. Це економічне зростання можна забезпечити шляхом активізації інноваційної діяльності всіх ланок народного господарства. При цьому помітно зростає потреба в знаходженні науково-обґрунтованої методики оцінки економічної ефективності інноваційної

діяльності, оскільки розробка і впровадження у виробництво нововведень вимагають значних витрат, що мають високий ступінь ризику. Методика розрахунку економічної ефективності інноваційної діяльності повинна базуватися на певній теоретичній концепції, а організовувати її мають відповідні організаційні структури. Економічна оцінка ефективності інноваційної діяльності передбачає вирішення комплексу таких питань, як: вибір і обґрунтування стратегічного напрямку досліджень; визначення критеріїв і показників її економічної ефективності; оцінки її впливу на ефективність діяльності підприємства, а також вибір ефективного методу її здійснення. Враховуючи, що витрати на інноваційну діяльність надзвичайно великі та 120 ризикові, важливою є розробка такої методики, яка б давала змогу приймати рішення про доцільність інноваційної діяльності, починаючи з ранніх її етапів [14].

Способи і методи оцінки ефективності інноваційної діяльності широко описані в економічній літературі. Практично всі вони базуються на співвідношенні ефектів і витрат (коефіцієнт економічної ефективності або його зворотна величина – термін окупності додаткових витрат) з подальшим їх порівнянням з нормативною величиною. Але кінцевий результат може досягатися різними шляхами і врахування цього має важливе значення при комплексній оцінці інноваційної діяльності підприємства. Кількість і сукупність показників, котрі доцільно використовувати при комплексній оцінці інноваційної діяльності, здебільшого залежать від обсягу виробництва підприємницької структури. З огляду на сказане перед керівництвом підприємства виникає ряд оригінальних завдань, котрі необхідно вирішувати, щоб оцінити інноваційну діяльність. Ось чому при виборі перспективних напрямків діяльності підприємства керівнику слід здійснювати оцінку інноваційних процесів. Різнобічна оцінка є необхідним і водночас дуже важким завданням. При цьому виникають аспекти, пов'язані між собою, які треба розглядати окремо. До них належать: по-перше – оцінка науково-інформаційного рівня підприємства, по-друге – оцінка технічного рівня

підприємства і, по-третє – оцінка техніко-економічної ефективності інноваційних проектів. Позитивний висновок щодо перших двох аспектів є важливою базою для отримання високих кінцевих результатів [14].

Перший метод полягає у визначенні коефіцієнта наукомісткості виробництва, котрий доцільно визначати як співвідношення витрат на науку (інновації) до загальної суми витрат виробництва, тобто за формулою[14]:

$$K_n = \frac{B_n}{B_z}, \quad (1.1),$$

де  $K_n$  – коефіцієнт наукомісткості виробництва;  $B_n$  – обсяг витрат на інноваційну діяльність (науку);  $B_z$  – загальна сума витрат виробництва.

Крім цього, інноваційну діяльність підприємства можна оцінювати за коефіцієнтом використання власних розробок, який визначають за формулою:

$$K_{\text{вл.р}} = \frac{N_{\text{в.вл}}}{N_{\text{заг.вл}}}, \quad (1.2),$$

де  $K_{\text{вл.р}}$  – коефіцієнт використання власних розробок;  $N_{\text{в.вл}}$  – кількість упроваджених власних розробок, од.;  $N_{\text{заг.вл}}$  – загальна кількість власних розробок, од.

Дану формулу можна використовувати для обґрунтування ефективності власних розробок підприємства, тут її користь очевидна. Використання формули дає відповідь на запитання, наскільки високий рівень власного наукового забезпечення інноваційної діяльності. Головну увагу керівники повинні при цьому звертати на якнайшвидшу активізацію винахідницько-раціоналізаторської роботи на підприємстві, що може забезпечити високий рівень даного коефіцієнта [14].

Іншим показником, на основі якого можна здійснювати оцінку наукового рівня забезпеченості інноваційної діяльності підприємства, є



коефіцієнт використання результатів придбаних розробок, який розраховують за формулою:

$$K_{\text{пр.р.}} = \frac{N_{\text{в.пр.}}}{N_{\text{заг.пр.}}}, \quad (1.3),$$

де  $K_{\text{пр.р.}}$  – коефіцієнт використання результатів придбаних розробок;  
 $N_{\text{в. пр.}}$  – кількість упроваджених придбаних розробок, од.;  $N_{\text{заг.пр.}}$  – загальна кількість придбаних розробок, од.

Цей показник дає змогу визначити ефективність використання придбаних науково-дослідних розробок сторонніх організацій. Суть формули у тому, що вона дає можливість побачити, яким є вклад у забезпечення ефективності інноваційної діяльності ззовні[14].

При оцінці рівня інноваційної діяльності підприємства важливим є забезпечення раціонального співвідношення між власними і придбаними розробками. Для аналізу тут можна використати коефіцієнт співвідношення ( $K_{\text{сп}}$ ), котрий розраховується як співвідношення загальної кількості власних розробок до кількості придбаних:

$$K_{\text{сп.}} = \frac{N_{\text{заг.вл.}}}{N_{\text{заг.пр}}}, \quad (1.4),$$

де  $K_{\text{сп}}$  – коефіцієнт співвідношення власних і придбаних розробок;  
 $N_{\text{заг.вл.}}$  – загальна кількість власних розробок;  $N_{\text{заг.пр.}}$  – кількість придбаних розробок.

За даним показником можна судити про темпи здійснення прикладних досліджень на підприємстві. При цьому оцінку рівня активності в інноваційній (науковій) діяльності передбачається проводити за шкалою, що відображає три рівні (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

**Шкала для встановлення рівня активності в інноваційній діяльності**

<i>Рівні активності</i>	<i>Коефіцієнт співвідношення</i>
Низький	Менший за 1
Середній	Близький до 1
Високий	Більший за 1

*Джерело: [14]*

Наприклад, якщо даний коефіцієнт менший за 1, то це свідчення низької активності власного колективу в інноваційній діяльності. Якщо ж він дорівнює або близький до 1, то для підприємства характерний середній ступінь активності, а якщо більший за 1, то підприємство має високий рівень активності в інноваційній діяльності.

Іншим аспектом, котрий необхідно враховувати при комплексній оцінці інноваційної діяльності підприємства, є проведення аналізу його технічного рівня. При цьому критерієм оцінки інноваційної діяльності є відповідність існуючої організаційної структури управління і технології (технічне й організаційне забезпечення)[15].

До головних показників оцінки інноваційної діяльності згідно з даним критерієм, на нашу думку, належать:

- коефіцієнт оновлення продукції;
- коефіцієнт оновлення технології;
- частка конкурентоспроможної продукції підприємства.

Для розрахунку коефіцієнта оновлення продукції можна скористатися формулою:

$$K_{\text{он.пр.}} = \frac{Q_{\text{н.}}}{Q_{\text{тов.}}}, \quad (1.5),$$

де  $K_{\text{он.пр.}}$  – коефіцієнт оновлення продукції;  $Q_{\text{н}}$  – обсяг випуску нової продукції, грн.;  $Q_{\text{тов}}$  – обсяг випуску товарної продукції, грн.

Важливість розрахунку даного показника для оцінки інноваційної діяльності підприємства пояснюється тим, що на його основі можна зробити висновок про доцільність її фінансування, адже нова продукція, як правило, є конкурентоспроможною і проблем з її збутом немає, особливо за умов, коли високоефективно працює його маркетингова служба. Оцінювати технічний рівень забезпеченості інноваційної діяльності можна також, використовуючи коефіцієнт оновлення технології, який розраховують за формулою:

$$K_{\text{он.тп.}} = \frac{N_{\text{н.тп.}}}{N_{\text{заг.тп.}}}, \quad (1.6),$$

де  $K_{\text{н.тп.}}$  – коефіцієнт оновлення технології;  $N_{\text{н.тп.}}$  – кількість впроваджених нових технологічних процесів;  $N_{\text{заг. тп.}}$  – загальна кількість технологічних процесів.

Формулу можна використовувати для обґрунтування спроможності підприємства випускати продукцію при використанні передової техніки і технології виробництва, що забезпечує такий важливий параметр, як якість.

Іншим важливим показником, що характеризує ефективність інноваційної діяльності підприємства, є питома вага конкурентоспроможної продукції, для розрахунку якого пропонуємо використати формулу [15]:

$$П_{\text{ксп}} = \frac{Q_{\text{тов.}} - Q_{\text{скл.}}}{Q_{\text{тов.}}} \times 100\%, \quad (1.7),$$

де  $П_{\text{ксп}}$  – питома вага конкурентоспроможної продукції, %;  $Q_{\text{скл}}$  – обсяг продукції, що наднормово залежується на складах підприємства, грн.

Даний показник може перебувати в межах від 0 до 100%. Якщо цей показник близький до нуля, то це свідчення того, що продукція підприємства

неконкурентоспроможна. Рівень конкурентоспроможності продукції зростає в міру наближення до 100 відсотків.

Доцільність розрахунку частки конкурентоспроможної продукції за формулою пояснюється тим, що в умовах ринкового способу господарювання важливе значення для забезпечення ефективності діяльності підприємства має недопущення залежування продукції на складах. Якщо продукція має попит – вона є конкурентоспроможною і на складах не буде залежуватись, бо це призводить до її морального, а інколи й фізичного старіння у межах життєвого циклу. Слід зазначити, що в умовах розвитку конкуренції період життєвого циклу продукції постійно скорочується. Ось чому нині важливе значення має недопущення випуску підприємством неконкурентоспроможної продукції, бо попиту на неї немає – споживачі відмовилися її купувати і вона лежатиме на складах. Можлива ситуація, коли через деякий час цикл життєдіяльності цієї продукції стабілізується, але він ніколи не досягне високого рівня через вплив науково-технічного прогресу. Значить і конкурентоспроможність цієї продукції ніколи не буде високою. Однією з головних причин, що може призвести до цього, є низька ефективність діяльності маркетингової служби на підприємстві[14].

Використання ціни для розрахунку економічного ефекту на витратах виробництва пояснюється тим, що його потрібно розраховувати на основі суспільно необхідних, а не індивідуальних витрат виробництва. Ось чому показник собівартості не можна використовувати для розрахунку економічного ефекту у виробника. Розрахунок ціни новинок, котрий необхідно проводити на ранніх етапах проектування (технічної пропозиції, ескізного і технічного проекту), є доволі складним завданням. Тут виникає потреба в розрахунку економічних показників, більшість з яких пов'язані з фінансовими аспектами. Фінансові чинники, що базуються на використанні кошторисно-фінансових показників, відіграють значну роль при оцінці ефективності інноваційних процесів. Однак в окремих випадках, незалежно від того, чи використовуються кількісні методи, є ряд суттєвих проблем,

котрі потрібно остаточно вирішувати лише на основі досвіду й інтуїції особи, яка проводить відбір. Тому питання про залучення кваліфікованих кадрів є одним з найважливіших [15].

Розв'язання проблем розрахунку ціни нових виробів на ранніх стадіях їх розробки вимагає подальших досліджень стосовно обчислення витрат на інноваційну діяльність. Як відомо, всі витрати поділяються на постійні та змінні. До постійних належать витрати, незалежні від обсягу виготовленої продукції (амортизація, витрати на маркетинг, адміністративні витрати тощо). До змінних – ті, які змінюються зі зміною обсягу виробництва продукції (матеріальні витрати, оплата праці тощо). Природно, що ціни на продукцію встановлюються таким чином, щоб покрити всі змінні і постійні витрати, а також отримати необхідний прибуток. Усі методики наближеного розрахунку собівартості інноваційної продукції на початкових етапах проектування базуються на співвідношенні частки зарплати і матеріальних витрат у собівартості [14].

Упровадження інновацій, як правило, впливає на величину експлуатаційних витрат, тому не менш важливе значення для обґрунтування інноваційних проектів має визначення економічної ефективності у споживача, що передбачає розрахунок другої складової сумарного економічного ефекту. Економічний ефект на витратах експлуатації необхідно розраховувати за рахунок зміни всіх експлуатаційних витрат через добуток річного економічного ефекту і терміну служби. Для визначення економічного ефекту на витратах експлуатації скористаємося формулою:

$$E_B = E_{e, \text{річ.}} \times T_{\text{сл.}}, \quad (1.8),$$

де  $E_{e, \text{річ.}}$  – річний економічний ефект на витратах експлуатації;  $T_{\text{сл.}}$  – термін служби нової техніки.

Зрозуміло, що для забезпечення оптимізації виробництва при розробці і впровадженні будь-яких інноваційних заходів неможливо обійтись без оцінки їх впливу на показники економічної ефективності діяльності підприємства. У зв'язку з цим виникає необхідність визначення показників ефективності діяльності підприємства. Проблема визначення критеріїв і показників економічної ефективності діяльності підприємств є складною і дискусійною. До показників, котрі в тій чи іншій мірі характеризують ефективність виробництва, належать: прибуток, собівартість, фондівдача, продуктивність праці та інші. Використання кожного дає можливість оцінити ту чи іншу сторону діяльності підприємства. Зміна цих показників дає значні можливості для підвищення ефективності роботи машинобудівних підприємств [15].

Отже, використовуючи різні методи оцінки інноваційної діяльності описані вище, у сучасній науці та практиці відпрацьована система показників, які характеризують рівень економічної ефективності виробництва, що впливає на розвиток самої компанії, можливість підвищення інноваційної активності підприємства. Оцінка ефективності інноваційної діяльності виробництва передбачає врахування впливу окремих чинників і знаходження на цій основі певних резервів її підвищення.

### **1.3. Особливості формування системи маркетингових Інтернет-комунікацій на зарубіжному ринку**

Аналізуючи міжнародний ринок реклами за кордоном і саму систему маркетингових Інтернет-комунікацій, було виявлено, що в даних умовах боротьби за споживача, його довіру до підприємства, товару тощо визначальним чинником є наукова база рекламної діяльності. Науковці за кордоном ретельно досліджують новизну і доцільність того чи іншого

виробу, всі аспекти і чинники впливу – від психологічної мотиваційної поведінки конкретної аудиторії споживачів до ефективності впровадження тих чи інших маркетингових Інтернет-комунікацій.

Характер використання засобів інтегрованих маркетингових Інтернет-комунікацій в інтернаціоналізованому ринковому середовищі залежить від рівня агресивності міжнародної маркетингової програми, який, у свою чергу, визначається інтенсивністю присутності й особливостями бізнес-поведінки компанії на зарубіжному ринку. Якість і результативність комплексу просування і збуту залежить також від досвіду міжнародної діяльності компанії та її доробку у сфері міжнародного маркетингового менеджменту, а крім того, від специфіки організаційно-економічних умов ринків і традицій функціонування комунікативних каналів [17].

На рис. 1.1. зображено основні методи міжнародних маркетингових комунікацій.

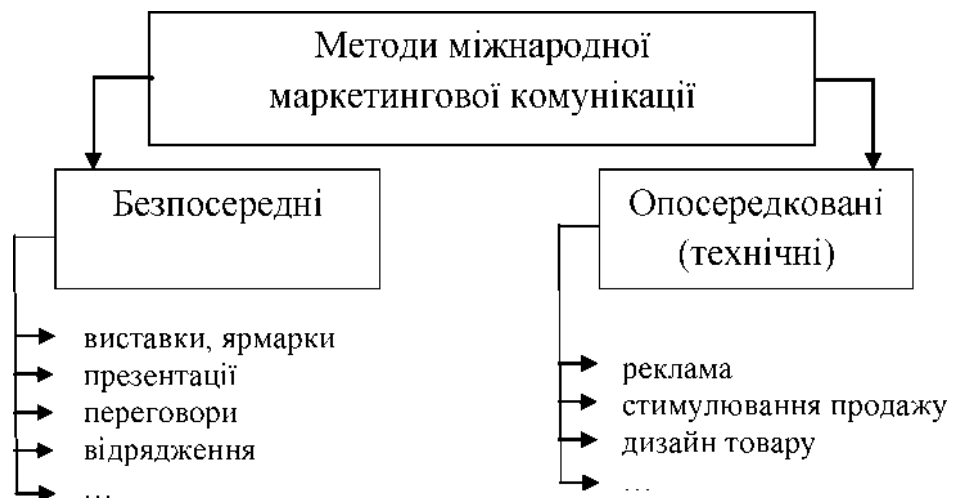


Рис.1.1. Методи міжнародної маркетингової комунікації

*Джерело: [18, с.278]*

Українським компанія, щоб досягти успіху на ринку зарубіжних країн необхідно серйозно ставитися до формування маркетингової комунікації на основі Інтернет-комунікації, аналізуючи всі чинники міжнародної маркетингової поведінки, просування товару та його збуту. З досвіду закордонних компаній чітко видно, що пасивні та некреативні методи інформаційної стимуляції споживачів (переважно низьковитратні)

недостатньо ефективні в умовах високої конкуренції на ринку. Тому це створює проблеми на всіх етапах просування та збуту товару, реалізації конкурентних стратегій інноваційного розвитку тощо.

Програма просування продукту на зарубіжних ринках передбачає використання різноманітних засобів комплексного поширення інформації про товар, компанію-виробника та країну походження з метою активізації інтересу, усвідомлення переваг і прийняття рішення про купівлю. Особливості цієї діяльності в міжнародному середовищі визначаються специфікою іноземних ринків, пріоритетами економічного розвитку країн, уподобаннями та перевагами споживачів, соціально-культурними традиціями, можливими табу тощо [18, 276 с.].

Маркетингові комунікації на своєму національному ринку більш зрозумілі для підприємств, а вихід на нові національні зарубіжні ринки вимагає не тільки постійного оновлення, розширення асортименту своїх товарів та послуг. Конкуренція зростає, що призводить до того що підприємства не готові боротися за свою нішу ринку, використовуючи свої технологічні можливості. Це змушує знижувати ціну на свою продукцію, скорочувати витрати, що призводить до зниження якості своєї продукції і остаточної втрати довіри споживача.

Основні тенденції, які показують сучасні маркетингові Інтернет-комунікації на зарубіжних ринках є стабільне зростання глобального рекламного бюджету. Так за останні 3 роки бюджет реклами збільшився більш ніж в 3 рази. За даними експертів з транснаціональної комунікаційної компанії ZenithOptimedia в 2014р. усього у світі витратили на рекламу 404,7 млрд дол. ; в 2015 р. – 427,3 дол; а в 2016 р. – 451,9 млрд дол [19,20].

Ефективність рекламної діяльності знижується, насамперед, через збільшення обсягу тиску на споживача. Причиною даного явища є те, що в умовах постійного зростання конкуренції між підприємствами, зростає і кількість рекламодавців які активно збільшують інтенсивність рекламної діяльності.



Розвиток глобального рекламного ринку не можлива без інтеграції самої реклами з іншими інструментами маркетингових Інтернет-комунікацій. Аналізуючи рекламні компанії провідних закордонних гігантів є той факт, що у всіх провідних країнах маркетингові комунікації стають не просто засобом просування товару чи компанії, а філософією самого рекламного бізнесу який з'явився в нашій час з розвитком сучасних технологій.

Основні напрямки ефективного впливу адресатів реклами на зарубіжному ринку [21]:

- Впровадження у систему управління маркетингових засобів Інтернет-комунікацій
- Активне використання сучасних технологій у сфері реклами – мерчайданзинг, позиціювання.
- Системне і комплексне використання основних маркетингових комунікацій, що має глобальний характер, а також обґрунтування у науковій сфері під назвою інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основною складовою маркетингової діяльності є реклама, яка трансформується синхронно з еволюцією глобальної маркетингової політики. Переорієнтація суб'єктів ринкової діяльності, яка характеризується використанням масового маркетингу та перехід на інший диференційований етап, а потім і на індивідуальний сприяло широкому впровадженню в рекламі технології таргетингу (від англ. target – ціль). Цим терміном визначається механізм, що дозволяє виділити із всієї сукупності потенційних споживачів тільки ту частину, що задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй [22].

Маркетингова комунікація використовує просування товару на закордонний ринок, завдяки комунікації через Інтернет з товаровиробниками і тією цільовою аудиторією яка зацікавлена в послугах компанії. Джерелом інформації може бути певна компанія, що має необхідні зв'язки з потрібною аудиторією споживачів.

Кожен з інструментів політики просування товару на окремому зовнішньому ринку має свій ступінь значущості і робить неоднаковий вплив на ефективність здійснення такої політики. Це обумовлено рядом чинників, основними з яких є [23]:

- цілі діяльності фірми в даній країні взагалі і реалізації міжнародного маркетингу зокрема;
- наявність ресурсів і можливості їх використання;
- стан цільового ринку;
- вид запропонованого товару;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь участі посередників в просуванні товару на цільовий ринок.

Якщо говорити про Інтернет-комунікації, то аналізуючи основні літературні джерела, що мали значний внесок у формування сучасних основ Інтернет-комунікацій зробили Еймор Д., Ілайєс М. Евод, Кеглер Т., Котлер Ф., Уілсон Р., Філіпс Д., Хартман А., Хейг М., Дайновський Ю.А.; Литовченко І.Л., Панкрухін А.П., Петрик А.Є., Холмогоров В., Успенський І.В [24; 25; 26; 27; 28; 29; 30-31; 32; 33;34; 35; 36-37]. Вчені виділяють основні переваги можливостей Інтернет-комунікацій [8]:

1. Інтерактивність, взаємодія в режимі реального часу, можливість оперативного коректування і адаптації до маркетингового середовища;
2. Глобальна присутність і безперервна робота, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24х7 — робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;
3. Використання моделі комунікації «один-до-одного», персоналізація, тобто можливість в стислі терміни отримувати, обробляти і відповідати на запити користувачів;
4. Висока залученість користувачів в процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства;

5. Адресність, тобто збільшені можливості таргетингу (англ. target «мішень») — надання цільовому сегменту в особі кожного користувача потрібної кількості комунікативних повідомлень.

Тому можна виділити основні переваги від застосування Інтернет-комунікації [12,13]:

- по-перше, більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (запропонована властивість Інтернету має назву targeting);

- по-друге, можливість аналізу поведження відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву tracking);

- по-третє, постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

- по-четверте, висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;

- по-п'яте, значною перевагою Інтернет є його нижча вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій.

Основні елементи комплексу просування товару за рахунок Інтернет-комунікацій [38]:

- Реклама в Інтернеті. Використовується підхід а основі двох рівнів: перша частиною є зовнішня реклама, тобто банерна-реклама з використанням електронної пошти, списків розсилки, використання дощок оголошення і реєстрація самого сайту компанії в web-каталогах.

- Стимулювання збуту. Це різні види маркетингової діяльності, які збільшують на певний час купівельну цінність товару або послуги і цим самим стимулюють купівельну активність споживачів. Наприклад, різні конкурси або купони, що розміщуються в Інтернеті і в свою чергу використовуються як Web-сервер самої компанії.

- PR. Використання мережі Інтернет дозволяє знизити витрати на public relations , тобто зменшуються витрати за рахунок того що відбувається заміна друкованих матеріалів на інформаційну форму розміщену в Інтернеті. Тому перевагою Інтернету є можливість швидкого оновлення інформації в конкретний час без будь-яких додаткових витрат.

Часто в літературі зустрічаються два схожі поняття це «маркетинг в Інтернеті» та «Інтернет-комунікації в маркетингу» табл. 1.4. Потрібно чітко розмежовувати ці два поняття, тому що маркетингова діяльність під впливом цих двох понять потребує використання комплексного характеру обох понять, які будуть забезпечувати взаємодію всіх відповідних елементів даної системи.

*Таблиця 1.4.*

**Основні відмінності понять «маркетинг в Інтернеті» і «Інтернет-комунікації»**

<i>Маркетинг в Інтернеті</i>	<i>Інтернет-комунікації в маркетингу</i>
Комплекс маркетингу розробляється для реального ринку з викладанням в Інтернет лише частини маркетингової інформації	Комплекс розробляється з врахуванням специфіки Інтернету
Інтернет використовується як аналог традиційних засобів масової інформації, канал розповсюдження інформації	В Інтернеті виконуються дослідження системи Інтернет-комунікацій, процедури ціноутворення, процеси електронної комерції та інші маркетингові акції
Web-сайт розглядається як додатковий канал комунікації. Маркетингові заходи в Інтернет проводяться періодично і за часом співпадають з акціями на реальному ринку. Їх завданням є формування обізнаності про нову торговельну марку	Web-сайт покликаний виконувати ті ж функції, що і офіс підприємства. Формування системи Інтернет-комунікацій в Інтернеті проводяться регулярно. Їх завданням є залучення відвідувачів на сайт, інформування про новинки товарної політики
Робота з клієнтами ґрунтується на спілкуванні в офісі	Інтернет використовується для створення зворотного зв'язку із покупцями у режимі он-лайн

*Джерело: складено на основі [8,39,40,41,42,43]*

Отже, на зарубіжному ринку при формуванні системи Інтернет-комунікацій аналізують і досліджують не тільки національний ринок в тій чи іншій сфері діяльності, а й досліджують наукове підґрунтя до вибору об'єкта виробництва, просування тих чи інших послуг. Методи Інтернет-комунікацій

постійно змінюються і трансформуються в більш складніший комплекс, що використовують нетрадиційні методи маркетингових комунікацій.

## **Висновки до розділу 1**

Інноваційний характер комунікацій Інтернет-маркетингу має бути спрямований на те, щоб надати цільовій аудиторії інформацію, яка б сприяла їхнім потребам. Розвиток Інтернет-технологій впливають на ведення бізнесу в наш час. Значні зміни відбуваються у розвитку Інтернет-комунікацій маркетингової діяльності підприємств у мережі Інтернет, тому що пов'язані з появою Всесвітньої глобальної інформаційної системи. В останні роки спостерігаємо ситуацію в якій підприємства незалежно від своїх розмірів використовують Інтернет-технології в своїй діяльності. Постійно збільшується кількість підприємств, які розробляють і ефективно впроваджують сучасні інноваційні підходи в маркетинговій діяльності

Для успішної роботи підприємство має правильно визначити цільове призначення своїх звернень, де найбільш можливий контакт цільової аудиторії. Зараз все більше людей проводять свій вільний час у мережі Інтернет, тому все частіше інформацію для клієнтів надають саме через інноваційне середовище – Інтернет.

Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційна складова даної системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації самої маркетингової політики підприємства. Інноваційні інструменти просування товару на ринку за рахунок Інтернет-комунікацій підприємства, допомагають виявити та задовольнити індивідуальні потреби споживачів, що дозволяє – максимізувати прибутки підприємства.

Мережа Інтернет є новим інноваційним інструментом комунікацій, які поєднують в собі нові способи ведення бізнесу без значних витрат у своїй діяльності.

Зарубіжний досвід формування системи Інтернет-Комунікацій в тій чи іншій сфері діяльності, складний процес який включає в себе методи які постійно змінюються і трансформуються в більш складнішу систему взаємодії з клієнтом і інформацією яка йому подана.

Розвиток глобального рекламного ринку не можлива без інтеграції самої реклами з іншими інструментами маркетингових Інтернет-комунікацій. Щоб досягти успіху потрібно використовувати інвестиції в інноваційні маркетингові комунікації, Інтернет-комунікації, в комплексі дають можливість ефективніше планувати маркетингову і інноваційну політику самого підприємства для підтримання своєї діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Аналіз інноваційної діяльності ПАТ «ЗБК ім. Св. Ковальської» на предмет виявлення можливостей формування системи інтернет-комунікацій

Підприємство “Завод ЗБК ім. Світлани Ковальської” було створено 47 років тому як державне підприємство. На підставі рішення конференції трудового колективу від 29 листопада 1991 року державне підприємство “Завод ЗБК ім. Світлани Ковальської” перетворено в орендне підприємство ПАТ “Завод ЗБК ім. Світлани Ковальської”.

ТМ «Бетон від Ковальської» – яскравий приклад будівельного епосу на вітчизняному ринку. Вже понад 10 років бренд відповідає усім показникам лідера у сфері виробництва якісного бетону: понад 1500 рецептур, близько 500 автобетонних змішувачів, 20 бетонозмішувальних вузлів, підприємства облаштовані сучасними цехами та полігонами з виробництва ЗБВ. Нижче представлена емблема підприємства (див рис. 2.1.) [44].



Рис. 2.1. Емблема ПАТ «ЗБК ім. Св. Ковальської»

Джерело: [44]

Підприємство розташоване у м. Києві, обладнання світових компаній та власна сировинна база, дозволяють виготовляти окрім звичайних бетонів і розчинів, бетонні суміші різної пластичності – від жорстких до самоущільнюючих: звичайні, дрібнозернисті, дорожні, гідротехнічні та фібробетони. «Бетон від Ковальської» виробляється із застосуванням сучасних хімічних та мінеральних домішок провідних європейських виробників.

Для діагностики інноваційної політики використаємо анкету-запитання, в результаті було опитано 300 працівників компанії табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

### Результати опитування по інноваційній політиці

№	Інноваційна політика	Середній бал
1	Інноваційний клімат	
1.1	Схвалюється керівництвом	4
1.2	Працівники компанії відносяться до інновацій конструктивно	4
1.3	У нас постійно обговорюються результати та ефективність інноваційних проектів	4
1.4	Частіше за все пропозиції по інноваціям надходять від керівництва	2
2	Реалізація інновацій	
2.1	В організації є структурний підрозділ, що відповідає за організаційний розвиток	3
2.2	Для організації інновацій у нас створюються експериментальні площі	2
2.3	На розробку та реалізацію інновацій працівники отримують необхідні засоби	2
3	Зміст інновацій	
3.1	Інновації стосуються розширення асортименту послуг та продукції	3
3.2	Інновації стосуються покращення якості продукції	2
3.3	Інновації стосуються створення нових ринків збуту	-
3.4	Інновації стосуються управлінської сторони діяльності	3
3.5	Інновації стосуються адміністративно-господарської сторони діяльності	2

Джерело: розроблено автором

За даною анкетною респонденти використовують чотирибальну шкалу:

- «1» – «не задоволений інноваційною політикою компанії»;
- «2» – «не зовсім задоволений інноваційною політикою компанії»;
- «3» – «в цілому задоволений інноваційною політикою компанії»;
- «4» – «повністю задоволений інноваційною політикою компанії».



За результатами анкети, можна бачити, що інноваційна політика підприємства є задовільною. Це пояснюється тим, що інноваційна політика почала формуватися декілька років тому і вже дає результати.

Надалі потрібно визначити рівень інноваційної активності табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

### Показники інноваційної активності підприємства

Показник	Формула розрахунку	Відповідність результату стратегії	Характеристика	Розрахунок
1	2	3	4	5
Коефіцієнт забезпечення інтелектуальною власністю ( $K_{ic}$ )	$K_{ic} = \frac{B_i}{A_{na}}$ , де $B_i$ – інтелектуальна власність; $A_{na}$ – інші позаоборотні активи.	$K_{ic} \geq 0,10$ – стратегія лідера	Визначає наявність у підприємства інтелектуальної власності, прав на неї (патентів на винаходи, промислові зразки, свідоцтва на корисні моделі, товарні знаки та інші нематеріальні активи)	$K_{ib} = 0,15$
Коефіцієнт персоналу, зайнятого в НДДКР ( $K_{np}$ )	$K_{np} = \frac{\Pi_n}{\mathcal{Q}_n}$ , де $\Pi_n$ – число зайнятих в сфері НДДКР, осіб; $\mathcal{Q}_n$ – середня чисельність працівників підприємства, осіб.	$K_{np} \geq 0,20$ – стратегія лідера	Характеризує професійно кадровий склад підприємства	$K_{np} = 0,28$
Коефіцієнт власності, призначеної для НДДКР ( $K_{nv}$ )	$K_{nv} = \frac{O_{\partial n}}{O_{en}}$ , де $O_{\partial n}$ – власність обладнання дослідно-приборного призначення, грн. $O_{en}$ – вартість обладнання	$K_{nv} \geq 0,25$ – стратегія лідера	Характеризує частку власності експериментального та дослідницького призначення, машин та обладнання, пов'язаних з технологічними інноваціями у загальній вартості	0,26

Продовження табл.2.2

1	2	3	4	5
Коефіцієнт освоєння нової техніки ( $K_{om}$ )	$K_{om} = \frac{OF_n}{OF_{cp}},$ де $OF_n$ – вартість нових введених основних фондів, грн. $OF_{cp}$ – середньорічна вартість основних виробничих фондів підприємства,	$K_{om} \geq 0,35$ – стратегія лідера	Відображає спроможність підприємства до освоєння нового обладнання і новітніх виробничо-технологічних ліній	0,36
Коефіцієнт впровадження нової продукції ( $K_{en}$ )	$K_{en} = \frac{BP_{np}}{BP_{zag}},$ де $BP_{np}$ – виручка від продажу нової чи удосконаленої продукції і продукції, яка виготовлена з використанням нових або покращених технологій, грн. ; $BP_{zag}$ – загальна виручка від продажу всієї продукції, грн.	$K_{en} \geq 0,45$ -- стратегія лідера;	Характеризує спроможність підприємства до впровадження інноваційної продукції	0,45

Джерело: розраховано на основі [45,46]

Отже, підприємство орієнтується на стратегію лідера, тому що постійно має доступ до освоєння нового обладнання і новітніх виробничо-технологічних ліній, працівники відвідують технологічні виставки, підвищують свою кваліфікацію. Також підприємство виділяє частину коштів на власні та спільні дослідження з розробки технологій, на цілеспрямований

прийом (переведення) на роботу висококваліфікованих спеціалістів, навчання і підготовку персоналу, пов'язаного з інноваціями, господарські договори з проведення маркетингових досліджень.

Інноваційну активність оцінюють таким коефіцієнтом, як динамічний коефіцієнт інноваційної активності суб'єкта [47].

$$K_{\text{акт.д}} = \frac{N_{\text{нов}} - N_{\text{стар}}}{\Delta t_{\text{кон}}} = \frac{\Delta N}{\Delta t_{\text{кон}}} = 0,72, \quad (2.1),$$

де  $K_{\text{акт.д}}$  – динамічний коефіцієнт інноваційної активності суб'єкта;

$N_{\text{нов}}$  – новий стан характеристики товару, технології або системи управління суб'єкту;

$N_{\text{стар}}$  – стан характеристики до її змін;

$\Delta t_{\text{кон}}$  – конкурентоспроможний час.

З точки зору персоналу, менеджменту і управління та внутрішнього середовища її оцінюють за такою формулою [47]:

$$K_{\text{акт.д}} = \frac{\Delta N_{\text{мен}} + \Delta N_{\text{перс}}}{\Delta t_{\text{кон}} - t_{\text{мен}} - \Delta t_{\text{вн.с}}} = 0,65, \quad (2.2),$$

де  $\Delta N_{\text{мен}}$  – кількість новизни, отриманої від управлінської компоненти;

$\Delta N_{\text{перс}}$  – кількість новизни, отриманої від персоналу;

$\Delta t_{\text{кон}}$  – конкурентоспроможний час;

$t_{\text{мен}}$  – виграш у часі, отриманий за допомогою управлінської компоненти;

$\Delta t_{\text{вн.с}}$  – виграш у часі, отриманий за допомогою внутрішнього середовища.

На основі попередніх розрахунків можна стверджувати, що динамічний коефіцієнт інноваційної активності суб'єкта з точки зору персоналу,

менеджменту і управління та внутрішнього середовища нижчий, ніж з точки зору порівняння з конкурентами. Інноваційна активність, виходячи з результатів коефіцієнту знаходиться на достатньо високому рівні.

Проаналізуємо Інноваційну діяльність підприємства табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Інноваційна діяльність підприємства ПАТ «ЗБК ім. Світлани  
Ковальської» станом на 2017 р.**

<i>Показники оцінки</i>	<i>Економічний зміст показника</i>	<i>Джерело інформації</i>	<i>Напрямок оптимізації показника</i>	<i>Показник</i>
Витрати на інноваційну діяльність на 1 грн. реалізованої інноваційної продукції, грн./грн..	Вартість реалізованої продукції/витрати на інноваційну діяльність	Ф.1-інновації	Мінімізація	0,456
Обсяг реалізованої інноваційної продукції на одного працюючого (науко озброєність), грн./люд.	Вартість реалізованої інноваційної продукції/середньообліков а чисельність штатних працівників облікованого складу основної діяльності	Ф.1-інновації/внутрішня звітність підприємства	Максимізація	2546,5
Коефіцієнт інноваційної продукції загальному обсязі реалізованої продукції	Вартість реалізованої інноваційної продукції/чистий дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів, робіт, послуг)	Ф.1-інновації/ряд.035 ф.2	Максимізація	0,568
Коефіцієнт прибутковості і інноваційної діяльності	(Вартість реалізованої інноваційної продукції – витрати на інноваційну діяльність)/вартість реалізованої інноваційної продукції	Ф.1-інновації	Максимізація	0,856

*Джерело: розраховано за даними [48]*

Проаналізувавши дані з табл. 2.3, можна зробити висновок, що підприємство має високі показники інноваційної діяльності підприємства, головним показником є коефіцієнт прибутковості та інноваційної діяльності

який дорівнює 0,856, даний показник максимально наближений до 1, що означає про високий рівень інноваційної активності підприємства.

Програму інноваційного розвитку підприємства доцільно складати за такими головними компонентами [49]:

Система управління інноваційною діяльністю, яка включає:

- виділення організаційних структур, що відповідають за інноваційний розвиток. На досліджуваному підприємстві на даному етапі розвитку існує необхідність створення певних оргструктур, що відповідають за інноваційний розвиток.

- розроблення комплексу документів у сфері управління інноваційною діяльністю. До комплексу документів можуть включатись: Програма інноваційного розвитку, Програма НДР та НДДКР, Програма з освоєння нових виробничих технологій, Програма підвищення екологічності виробництва, Програма підприємства щодо взаємодії з ВНЗ та науковими організаціями, інноваційними структурами, Програма взаємодії з підприємствами малого та середнього інноваційного бізнесу, Програма з розвитку міжнародної співпраці, Заходи з впровадження інновацій в бізнес-процеси;

- організація процесу впровадження інновацій. Визначаються структурні підрозділи підприємства, які координують процес впровадження інновацій, відповідають за інноваційну діяльність.

Для компанії організація впровадження інновацій планується реалізовуватись через створення єдиного технологічного процесу на підприємстві. Етапи створення єдиного технологічного процесу наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

**Розподіл функцій при побудові єдиного технологічного процесу на ПАТ  
«ЗЗБК ім. Св. Ковальської»**

<i>Етап</i>	<i>Завдання</i>	<i>Процеси</i>	<i>Виконавці</i>
Генерування ідеї	Формування банку даних ідей, рішень з високим потенціалом	1. Моніторинг якості технологічних процесів 2. Зворотній зв'язок зі споживачами 3. Збір знань про нові технології	Дослідно-конструкторське бюро (підрозділ з перспективних досліджень);
Управління потоком ідей	Відбір ідей, що мають комерційний інтерес	1. Оцінювання потенціалу ризику ідей за напрямками 2. Вибір ідей 3. Першочергове обґрунтування проекту 4. Формування проектних груп	Керівництво підприємства; Дослідне виробництво
Розвиток	Розроблення бізнес-рішень на основі ідеї	1. Розроблення бізнес-рішень на основі ідеї, включно з маркетинговою концепцією 2. Виділення ресурсів 3. Виконання НДР та НДДКР 4. Пілотне тестування 5. Рішення про впровадження	Відділ маркетингу; Дослідне виробництво (підрозділ з виробничого планування та економіки); Дослідно-конструкторське бюро (підрозділ з перспективних досліджень та проектування);
Підготовка до впровадження	Розроблення та виконання плану реалізацій	1. Інформування учасників впровадження 2. Навчання 3. Формування технологічного процесу 4. Розроблення маркетингової стратегії	Відділ маркетингу; Дослідне виробництво (підрозділ з виробничого планування та економіки).
Оцінювання ефективності	Аналіз ефективності впровадження інновацій	1. Збір та оброблення інформації за критеріями ефективності 2. Оцінювання результатів 3. Підготовка та прийняття рішень про подальші дії	Відділ маркетингу; Відділ техніко-економічних досліджень та корпоративних прав; Керівництво підприємства.

*Джерело: складено на основі [49]*

Під час розробки нових товарів підприємства зосереджують увагу не тільки на створенні вартості товару в очах споживача і вартості розробки, а також мінімізації необхідного для розробки часу. У деяких випадках завершити вчасно процес – важливіше, ніж вийти за межі наперед запланованого бюджету на інноваційний проект [50, с. 223].

В якості основного методу конструювання та впровадження управлінських нововведень на підприємстві приймається метод організаційного проектування на основі мережі Інтернет-комунікації підприємства. Цей метод враховує специфіку підприємства, дозволяє використовувати існуючі стандарти управління і знання фахівців, спирається на організаційну структуру, дає можливість використовувати всі інші методи розробки управлінських нововведень.

За результатами дослідження місії та основних цілей підприємства, сильних та слабких сторін, загроз та можливостей сформована інноваційна політика на основі Інтернет-комунікацій підприємства ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської», що представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

**Елементи Інноваційної політики підприємства та передумови розвитку мережі Інтернет-комунікацій**

<i>№</i>	<i>Розділ документу</i>	<i>Зміст розділів</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1.	Загальні положення	Основа для розробки документу Джерела інформації Призначення та порядок роботи з документом Пояснення термінів та понять Розробники документу Інші відомості
2.	Ціль, філософія та місія підприємства	Місія ПАТ «ЗЗБК ім. Св Ковальської» : сприяти всебічному розвитку будівельного ринку України. Цінності ПАТ «ЗЗБК ім. Св Ковальської» – Технологічне лідерство. – Відчуття особистої відповідальності за успіх підприємства.

Продовження табл. 2.5

1	2	3
3.	Результати SWOT-аналізу діяльності підприємства	<p><i>Конкурентні переваги</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Наявність експериментальних комплексів</li> <li>– Висококваліфікований персонал</li> <li>– Можливість виробляти продукцію на рівні світових стандартів;</li> </ul> <p><i>Недоліки</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Залежність від цін на сировину та матеріали</li> <li>– Висока вартість залучених коштів</li> </ul> <p><i>Сприятливі фактори зовнішнього середовища</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Співпраця з закордонними підприємствами</li> <li>– Збільшення частки ринку за рахунок розробки нової продукції</li> </ul> <p><i>Загрози зовнішнього середовища</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Постійне вдосконалення і постійна розробка автоматизації продукції</li> <li>- Нестабільність політичної ситуації в Україні</li> </ul>
4.	Стратегічні задачі підприємства, передумови	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ефективне обслуговування клієнтів на основі мережі Інтернет-комунікацій.</li> <li>– Залучення іноземних інвестицій.</li> </ul>
5.	Принципи розробки та впровадження управлінських нововведень	<p>Принципи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– системності та науковості;</li> <li>– доведеної практичної корисності;</li> <li>– унікальності підприємств;</li> <li>наступності та регламентації.</li> </ul>

*Джерело: складено на основі [49,44]*

Передумови для формування Інтернет-комунікацій в інноваційній діяльності ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» створюють насамперед такі параметри:

- Параметри переговорного процесу, особливості створення і спрямованості комунікацій про прийняття рішення про купівлю продукції. Адаптація маркетингових заходів для осіб, які впливають на рішення про купівлю товару промислового призначення[34].

- Просування продукції. Використання Інтернет-технологій, всіх елементів маркетингових комунікацій для просування не тільки бренду підприємства, а й отримання конкурентних переваг над своїми конкурентами завдяки інноваційним напрямкам розвитку в сфері формування системи Інтернет-комунікацій.



- Відкритість системи комунікацій. Вищий ступінь довіри аудиторії, можливість цільового впливу на інтереси користувачів, менша вартість комунікацій порівняно з традиційними каналами реклами продукції чи послуг.
- Гнучкість подання інформації. Саморегуляція та постійна трансформація, створення та розповсюдження запропонованого контенту відвідувачам нашого сайту.

Отже, сформовані основні стратегічні переваги та недоліки внутрішнього середовища підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища для реалізації інноваційного проекту, що в свою чергу визначає особливості формування інноваційної політики підприємства на основі передумов для впровадження системи Інтернет-комунікацій на підприємстві. При формуванні інноваційної політики потрібно врахувати такі основні задачі підприємства: зниження рівня фізичного та морального зносу техніки, залучення додаткового висококваліфікованого персоналу, розширення ринку та маркетингових можливостей.

## **2.2. Оцінка конкурентного середовища Інтернет-комунікацій та місця ПАТ «ЗЗБК ім. Св. Ковальської» на ринку бетону та залізобетонних виробів**

Сучасний стан ринку будівельних матеріалів в Україні характеризується збільшенням обсягів виробництва, зростанням цін на будівельну продукцію і нестабільністю економічної ситуації. Спостерігається стійка динаміка зростання експорту над імпортом за основними будівельними матеріалами.

Для того, щоб характеризувати конкурентне середовище підприємства, потрібно насамперед дослідити динаміку розвитку даної галузі в Україні.

Виробництво бетону в Україні за 12 місяців 2017 року склало 108552 тис. тонн. табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

**Виробництво бетону в Україні (тис. тон)**

Місяць	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Січень	4800	3800	5500
Лютий	6600	7200	5250
Березень	8100	5900	9345
Квітень	7500	9250	11400
Травень	8800	1020	10800
Червень	9000	9050	8567
Липень	10000	1050	11150
Серпень	9000	9150	8000
Вересень	10000	10000	5600
Жовтень	10200	13488	13450
Листопад	9500	11200	8990
Грудень	9300	9876	10500
Всього	102800	90984	108552

Джерело: складено на основі [51]

На основі даних табл. 2.6 побудуємо графік «Виробництво бетону в Україні (тис. тон)» рис. 2.2.

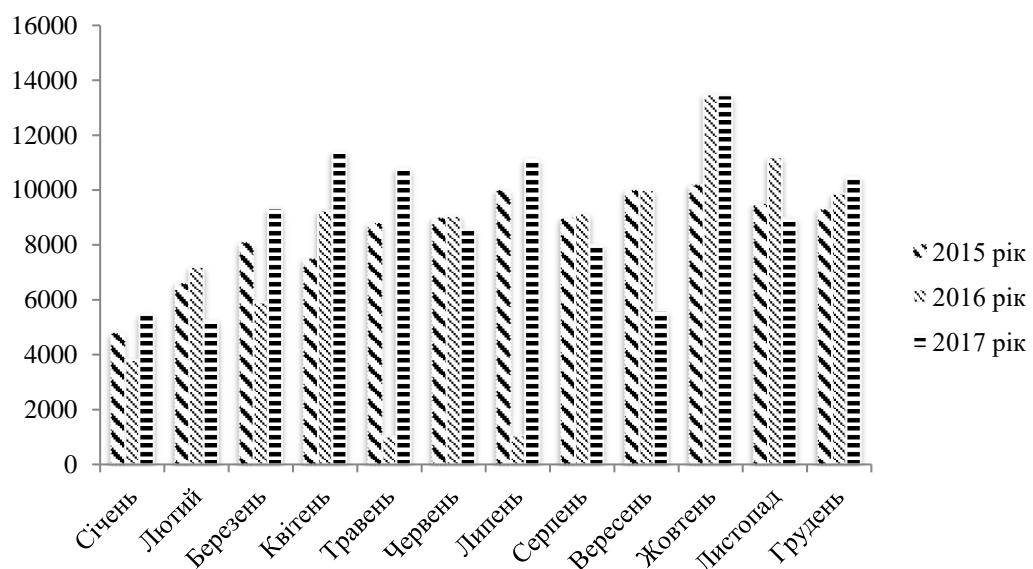


Рис. 2.2. Виробництво бетону в Україні (тис. тон)

Джерело: складено на основі [51]

На основі даних можна зробити висновки, що виробництво бетону за 2017 рік порівняно з 2016 роком зросло на 17568 тон, що становить – 19,3 %, а за 2015 р. збільшилось виробництво на 5752 тис. тон – 5,6%.

Причиною такого падіння виробництва у 2016 р стало те , що в Україні погіршилась економічна ситуація в зв'язку з нестабільною політичною ситуацією в країні. Ціни на ресурси зросли, що призвело до додаткових витрат підприємств, що в свою чергу вплинуло на об'єми виробництва і кількість замовлень покупців.

Для більш глибокого дослідження потрібно дослідити динаміку структури ринку галузі з виробництва бетону та залізобетонних конструкцій на основі лідерів підприємств в даній галузі. Лідерами з виробництва бетону в Україні є 3 підприємства – ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської», ПАТ «Дікергофф Україна» та ПАТ «Форум-ДС». Загалом їх частка станом на 2017 рік в даній галузі складає 83% від всього виробництва бетону в Україні (рис. 2.3) [51].

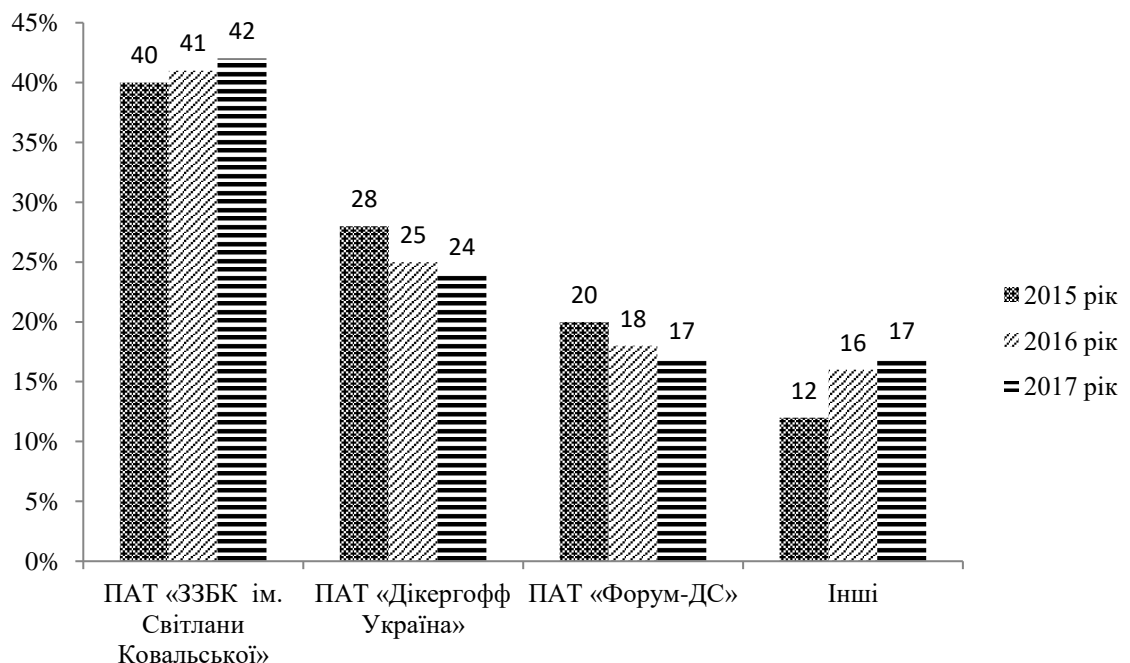


Рис. 2.3. Частка підприємств з виробництва бетону в Україні, %

*Джерело: складено автором на основі [32]*

На основі рис.2.3 можна зробити висновки, що лідером з виробництва бетону в Україні є ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» – 42%, друге місце

займає ПАТ «Дікергофф Україна» – 24%, третє – ПАТ «Форум-ДС». Причиною такого розподілу в частках підприємства є те, що лідер в даній галузі – має стабільну економічну ситуацію на підприємстві, постійні інвестиції у виробництво, гарно розвинену мережу збуту товарів, а також якісну маркетингову політику, що дозволяє вигравати і зберігати свою лідерську позицію в своїх конкурентів.

Проаналізуємо основні економічні показники підприємства ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської», інвестиції в освоєння нових технологій, розроблення та випуск інноваційних проектів та товарів, а також інвестиції в Інтернет-комунікації, зокрема вдосконалення сайту підприємств табл. 2.7, а також побудуємо графік на основі даної таблиці рис.2.4.

*Таблиця 2.7.*

**Основні витрати інвестицій інноваційної діяльності підприємства,  
тис. грн.**

<i>Напрямок програми інвестицій</i>	<i>Підприємство</i>		
	<i>ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»</i>	<i>ПАТ «Дікергофф Україна»</i>	<i>ПАТ «Форум-ДС»</i>
Освоєння нових технологій, всього	446,14	320,17	290,41
Розроблення і випуск інноваційних продуктів	40	25	22
Інвестиції в Інтернет-комунікації(вдосконалення сайту)	60	10	12
Всього	546,14	355,17	324,41

*Джерело: складено автором на основі [52]*

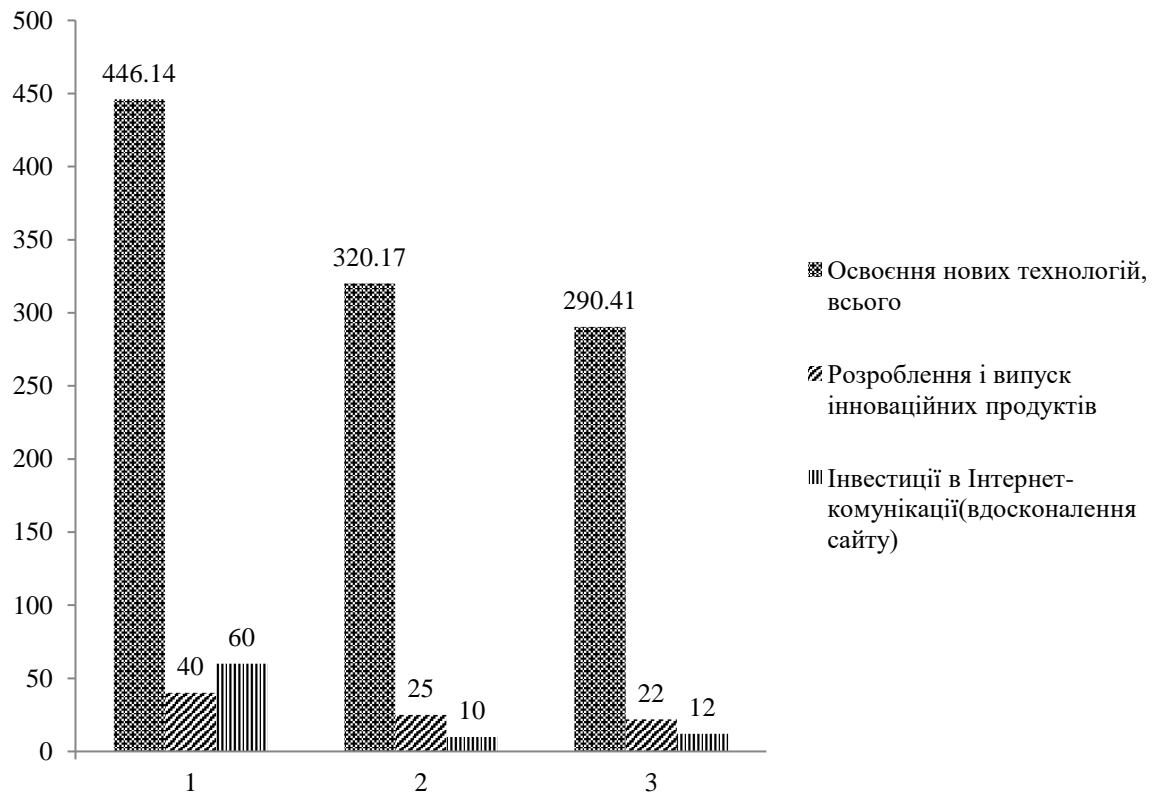


Рис.2.4. Основні витрати інвестицій інноваційної діяльності підприємства, тис. грн.

*Джерело: Складено автором на основі [52]*

Розвиток мережі Інтернет-комунікації на «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» дає змогу поєднати можливості комп'ютера, телефону і спрямовує звернення до потенційних покупців товарів чи послуг, тобто заздалегідь визначеної аудиторії. Головною перевагою ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» над своїми конкурентами є те що, на підприємство застосовує Інтернет-технології із застосуванням сучасних інструментів та засобів Інтернет-комунікацій, що є вагомим фактором забезпечення конкурентних переваг підприємства. Розвинута мережа Інтернет-комунікацій – сайт компанії, використання блогів та e-mail (Інтернет розсилок). Побудуємо таблицю використання основних форм просування компанії в мережі Інтернет представлені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

**Використання основних форм просування компанії в мережі  
Інтернет**

Форма	Види інструментів	Підприємство		
		«ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»	«Дікергофф Україна»	«Форум- ДС»
Сайт компанії	Безпосередньо сайт компанії, спеціалізовані портали.	+	+	+
Пошуковий маркетинг	З включенням пошукових систем, оптимізація сайтів для пошукових систем.	+	+	+
Зовнішня активність компанії в Інтернеті	Е-mail маркетинг	+	+	–
Просування бренду	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах.	+	–	–
Маркетинг в соціальних медіа	Сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми.	+	–	–

*Джерело: Складено автором*

Дані з табл.2.8. показують, що всі 3 підприємства мають такі форми просування—сайт компанії, пошуковий маркетинг. Е-mail маркетинг мають 2 компанії, виключенням є «Форум-ДС». А головною перевагою яка дозволяє ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» займати лідируючі переваги в своїй галузі— це використання в сфері Інтернет-комунікацій таких форм просування, як банерна реклама і маркетинг в соціальних медіа, що дозволяє привабити більшу кількість потенційних покупців.

ТМ «Бетон від Ковальської» – яскравий приклад будівельного епосу на вітчизняному ринку. Вже понад 10 років бренд відповідає усім показникам

лідера у сфері виробництва якісного бетону: понад 1500 рецептур, близько 500 автобетонних змішувачів.

Щоб побачити відношення між показниками «ціна-якість» та часткою ринку галузі, побудуємо карту стратегічних груп ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» та його головних конкурентів рис.2.4.

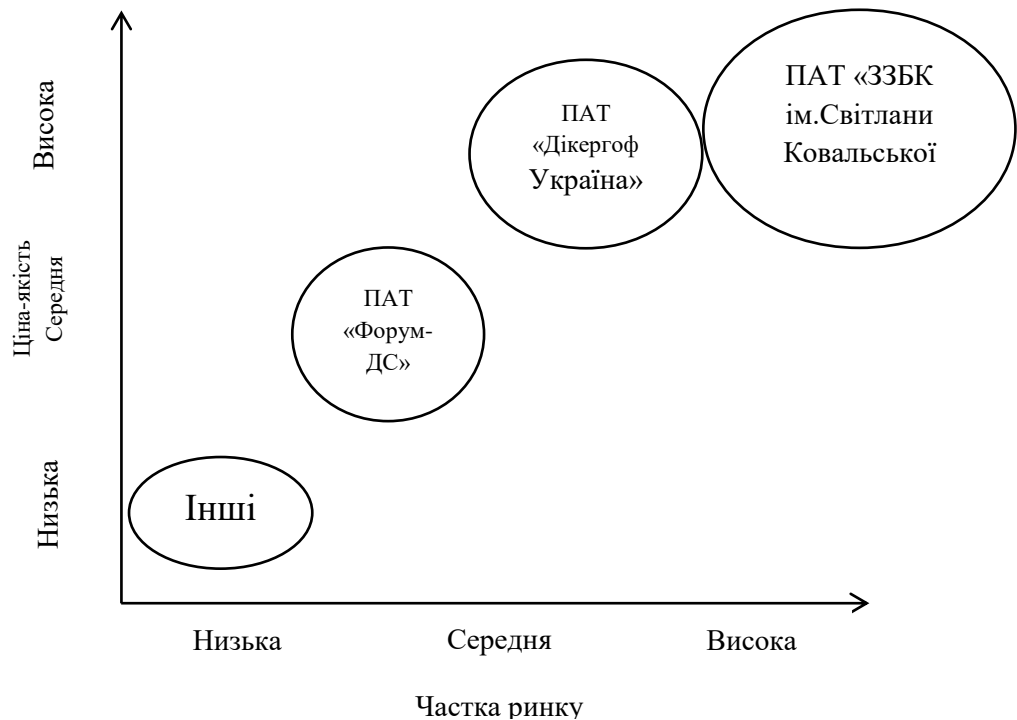


Рис 2.4. Карта стратегічних груп ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» та його конкурентів

*Джерело: складено автором*

Дані рис. 2.4. доводять, що лідер в галузі виробництва бетону в Україні ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» має найбільшу частку ринку, їхній головний конкурент ПАТ «Дікергофф Україна», яке теж займає високу частку ринку як і співвідношення ціна і якість. Інші підприємства знаходяться поза конкуренцією, тому що мають низьку частку ринку і невідповідність якості своїх послуг.

Дорожні карти використовуються для розроблення довгострокових стратегій розвитку галузей чи великих підприємств. «Дорожня карта» — це наочне представлення покрокового сценарію розвитку об'єкта.

Ключовими елементами успішної дорожньої карти є цілі, контрольні точки, пробіли, перешкоди, дії, пріоритети та часовий графік. Загальний вигляд дорожньої карти наведено на рис. 2.5.

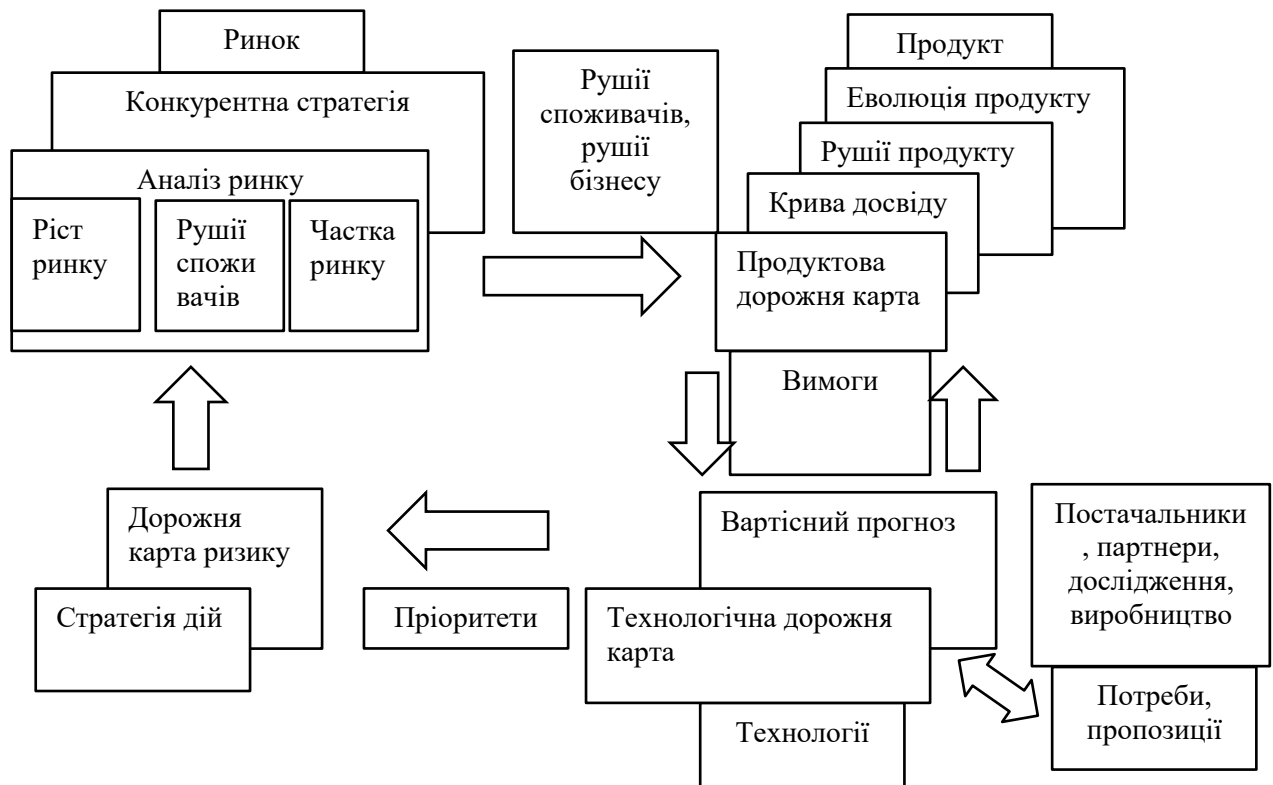


Рис. 2.5. Загальний шаблон дорожньої карти

Джерело: складено на основі [49; 53]

Проведемо аналіз блоку «Ринок»:

- конкурентна стратегія: ПАТ «ЗЗБК ім. Св. Ковальської» слідує стратегії лідера на ринку, а саме використовує наступальну стратегію, яка ґрунтується на збільшенні частки ринку шляхом підвищення рентабельності завдяки використанню «ефекту досвіду». ПАТ «ЗЗБК ім. Св. Ковальської» з метою розширення ринку збуту обрала стратегію диференціації, що досягається шляхом створення сімейства різних модифікацій продукції, залежно від їх призначення.

- ріст ринку: ПАТ «ЗЗБК ім. Св. Ковальської» є лідируючим виробником даної продукції, тому зростання попиту на продукцію підприємства буде призводити до появи нових контрактів;



- рушії споживачів: 1) наявність потужної науково-дослідної та дослідно-конструкторської бази; 2) високий рівень надійності продукції.

Обладнання світових компаній та власна сировинна база, дозволяють виготовляти окрім звичайних бетонів і розчинів, бетонні суміші різної пластичності – від жорстких до самоущільнюючих: звичайні, дрібнозернисті, дорожні, гідротехнічні та фібробетони. «Бетон від Ковальської» виробляється із застосуванням сучасних хімічних та мінеральних домішок провідних європейських виробників. Спеціальні бетони та бетони преміум класу, які також представлені ТМ «Бетон від Ковальської», в повній мірі відповідають державним стандартам експлуатаційної надійності будівель та споруд в умовах агресивного впливу навколишнього середовища і різного роду навантажень. Завдяки їм вдається значно скоротити терміни будівництва та знизити інвестиційні ризики.

Отже, можна виділити основні переваги нашого підприємства і здійснити оцінку конкурентного середовища Інтернет-комунікацій на основі головних конкурентів:

- Розгорнутий каталог продукції – зручність пошуку та навігації в самому товарному асортименті, графічне зображення продукції
- Прайс-лист – можливість онлайн перегляду цієї інформації на головному сайті підприємства.
- Зворотній зв'язок – інтерактивна форма повідомлення з клієнтами і миттєва відповідь на те чи інше запитання
- Оновлювання інформації – показники динамічної діяльності підприємства по Україні, в галузі, області. Можливість аналізу розвитку компанії на основі даних показників.

Всі переваги описані в попередньому пункті проаналізовані на основі даних сайту компаній головних конкурентів, завдяки чому була здійснена оцінка головних переваг Інтернет-комунікацій і передумов для вдосконалення зазначеної системи маркетингових комунікацій ПАТ «Завод ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»

### **2.3. Діагностика інтернет-комунікацій підприємства та аналіз впливу чинників на активізацію інноваційної діяльності підприємства**

Ключові закономірності розвитку Інтернету як глобальної інформаційно-комунікаційної та бізнес-мережі перебувають у режимі невинного структурно-функціонального розвитку, технологічного вдосконалення. Інтернет-комунікації стають провідними у забезпеченні конкурентоспроможності та подальшого розвитку підприємства.

ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» є тим підприємством, яке активно займається розвитком маркетингових комунікацій, а особливо Інтернет-комунікацій. Завдяки такому напрямку розвитку, використання Інтернет-комунікацій дає нові особливості і переваги порівняно з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях. Дані технології дозволяють підвищити інноваційну активність підприємства. Ось деякі з них:

#### **1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів**

Інтернет зробив реальністю для компанії можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених перед екраном комп'ютера[54]. Корпоративний сайт «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» дає змогу надати клієнтові найбільш повну інформацію про компанію та її продукти та послуги, цим самим залучає і обслуговує клієнтів.

#### **2) Глобалізація діяльності і зниження трансакційних витрат**

Він є глобальним засобом комунікації, що не має яких-небудь територіальних обмежень, при цьому сама вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї [54]. Висока ефективність Інтернет-комунікацій дає можливість ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» скорочення часу на пошук партнерів, ухвалення рішень, здійснення операцій, розробку нової продукції. Також перевагою є те, що комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє підприємству легко робити зміни в представленій інформації і, тим самим, підтримувати її

актуальність без додаткових витрат на поширення. Названі ефекти також приводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками і постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

### 3) Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одного».

Використовуючи засоби електронної взаємодії, ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» може отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти і послуги, відповідні індивідуальним вимогам. Одним з простих прикладів може служити персональне представлення web-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути розділені на два види:

- 1) комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку;
- 2) комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Контекстна (пошукова) реклама (лат. contextus – з'єднання, зв'язок) – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах [55]. Контекстна реклама на ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» налаштована в таких пошукових системах, як Яндекс та Google. Структура компанії дає можливість кожному підрозділу спеціалізуватися на певному напрямку; за рахунок того, що дев'ять спеціалістів постійно контролюють власні рекламні компанії, досягається максимальна ефективність та раціональність використання рекламного бюджету. Ці системи мають зручний інтерфейс для створення, редагування та аналізу ефективності рекламних оголошень. У Google інтерфейс дещо відрізняється від Яндексу, але функціонал аналогічний, у рекламних оголошеннях Яндекс можна додавати додаткові посилання та зображення.

Медійна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком [55]. Медійну рекламу можна розміщувати через: рекламні сервіси пошукових систем, додаткові рекламні сервіси, мережі чи в індивідуальному порядку, цей метод майже не застосовується на підприємстві.

Окремим інструментом комунікацій необхідно виділити персональні комунікації, які представлені на фірмовому сайті компанії у вигляді зворотного зв'язку, можливості поспілкуватися із консультантом он-лайн, через електронну пошту та замовлення телефонного зв'язку за рахунок підприємства.

Web-сайт ПАТ «ЗБК ім. Світлани Ковальської» виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

Сайт (web-site) – це комунікаційний засіб, через який реалізуються основні інструменти маркетингових комунікацій, до того ж сайт виконує інформаційну функцію. Фірма має функціональний та оптимізований під пошукові системи власний сайт (<http://beton.kovalska.com>). Під поняттям «функціональний та оптимізований» сайт прийнято розуміти комплекс таких компонентів: набір пов'язаних між собою web-сторінок, що мають однорідний дизайн, дво- та трирівневу структуру; мінімум «важких» компонентів (плагінів, скриптів та інших доповнень); мапа сайту; файл robots.txt; унікальний SEO-оптимізований під пошукові системи контент; зрозумілі форми зворотного зв'язку (звернутися до спеціаліста, написати листа, зворотний зв'язок); зручний для користувача інтерфейс. Зворотний зв'язок із споживачем являє собою персональні комунікації, які можна класифікувати як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій[56].

Розглянемо детальну характеристику особливостей та обмежень застосування Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» переваги та недоліки [4]:

1) сайт компаній чи доступ до Інтернет-комунікацій не дасть конкурентних переваг над іншими компаніями. Кількість підприємств, що використовують Інтернет-технології в своїй діяльності кожного дня зростають. Забезпечення конкурентних переваг досягається лише за умов використання сучасних технологій. Стандартне використання інструментів бізнесу не забезпечує конкурентних переваг для підприємства.

2) Розробка веб-сайту не сприяє збільшенню попиту на продукцію підприємства. Застосування Інтернет-технологій або інших пов'язаних з Інтернетом додатків не збільшать річний дохід вітчизняних підприємств, однак можуть забезпечити додатковий дохід.

3) Проблеми підприємства в сфері маркетингу не вирішуються за рахунок забезпечення доступу в Інтернет, лише після довготривалих досліджень, впровадження розробок та збереження веб-сайтів.

4) Захист інформації з використанням Інтернет-технологій. Це обмеження набуває величезного значення у випадках, коли Інтернет повинен послужити серйозним поштовхом у розвитку бізнесу. Безпека користувачів і клієнтів кожної компанії, які хочуть інтегрувати Інтернет-комунікації у свій бізнес повинна надійно захищатися від зовнішніх загроз. Коли всі проблеми захисту інформації вирішені, переходимо до наступного етапу проникнення і декодування даних користувачів.

Web-сайт надає компанії широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до доступних раніше комунікаційним службам. Головна їх особливість полягає в тому, що тепер компанія може надавати користувачам додатковий сервіс: давати інформацію, надавати обслуговування, продавати товари і послуги. За наявності власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступне

значно більша кількість інформації, і він складе повнішу думку про фірму і її пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему компанії і служити для якіснішого їх обслуговування [57].

На рис. 2.6 представлена загальна блок-схема побудови web-сайту. Вона включає чотири основні етапи.

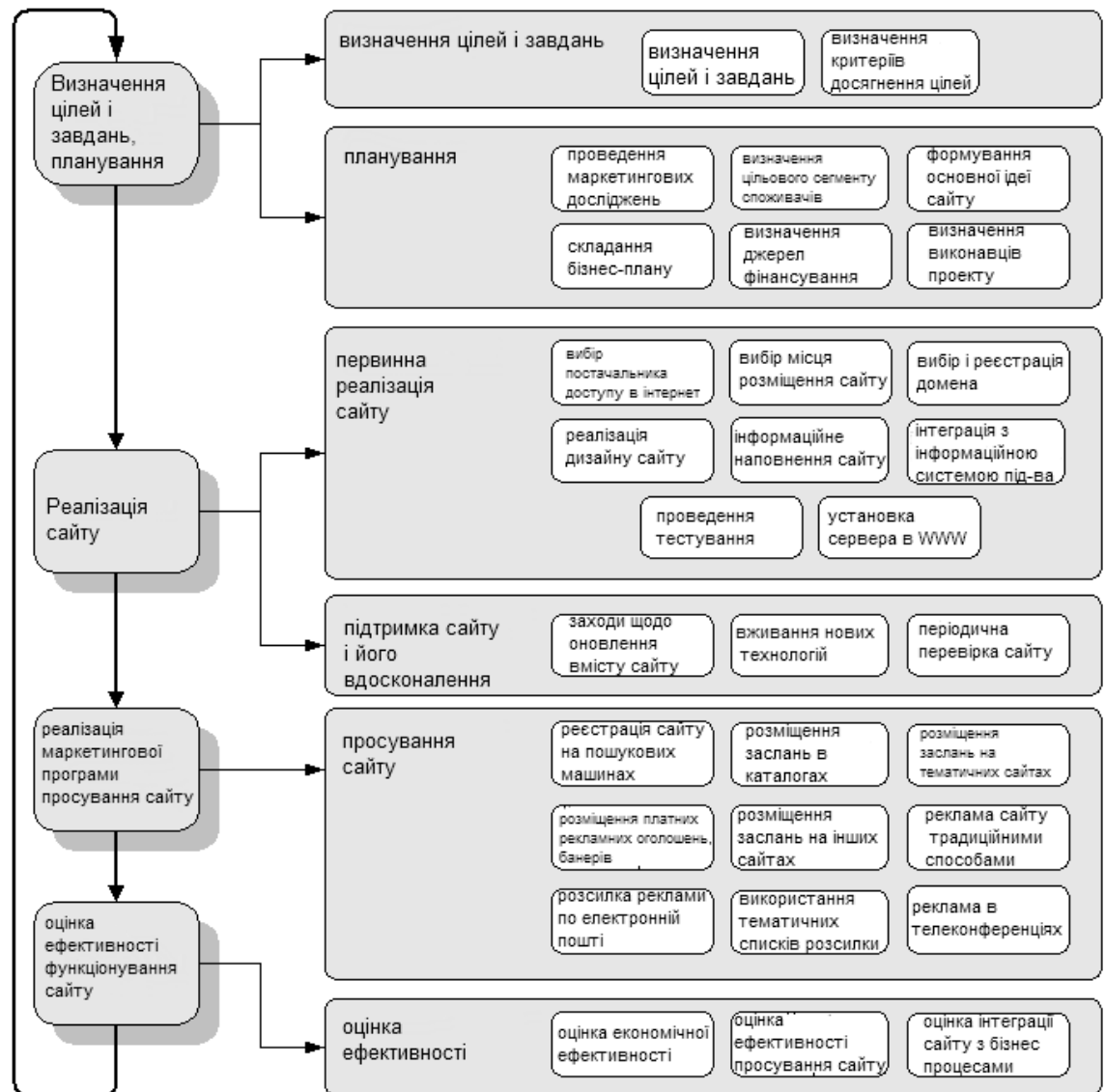


Рис. 2.6. Блок схема побудови web-сайту

Джерело: складено на основі [57]

ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» має свій власний web-сайт за адресою <http://beton.kovalska.com/> рис. 2.7.

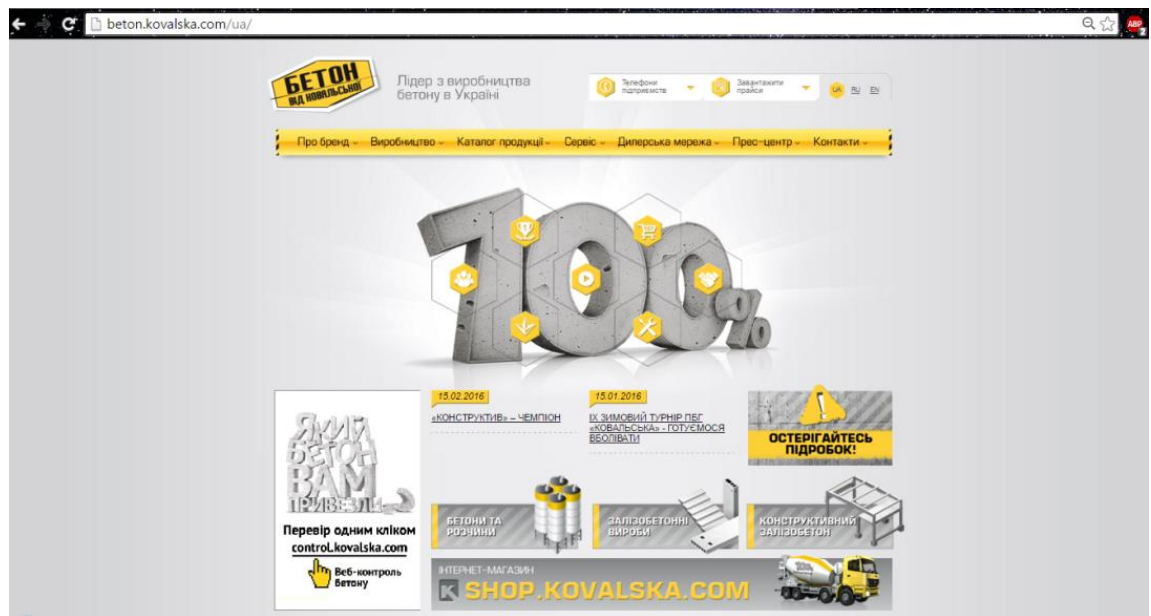


Рис. 2.7. Web-сайт ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської

*Джерело: [44]*

На сайті включені наступні функціональні розділи [44]:

1) Про Бренд.

Міститься інформація про історію створення «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської». ТМ «Бетон від Ковальської» – яскравий приклад будівельного епосу на вітчизняному ринку. Вже понад 10 років бренд відповідає усім показникам лідера у сфері виробництва якісного бетону: понад 1500 рецептур, близько 500 автобетонних змішувачів, 20 бетонозмішувальних вузлів, підприємства облаштовані сучасними цехами та полігонами з виробництва ЗБВ[44].

Понад 70% об'єктів Києва зведено з використанням «Бетону від Ковальської». Серед них житлові комплекси «Новопечерські липки», «Паркове місто», «Ізумрудний», «DiplomatHall», готелі «Hyatt Regency Kyiv», «Прем'єр Палас», Свято-Воскресенський Кафедральний собор Української православної церкви, велика кількість гіпермаркетів та торгово-розважальних центрів.

Імідж Групи «Ковальська» – понад 50 років бездоганної репутації. А тому дотримання європейських стандартів якості та безпеки продукції є однією з найважливіших вимог у виробництві.

Діяльність підприємств-виробників, що входять до Промислово-будівельної групи «Ковальська», відзначена чисельними нагородами за високий рівень якості продукції, впровадження новітніх технологій, досягнення у розвитку будівельної індустрії, соціальну орієнтованість, тощо.

Виробничі потужності. Найпотужніший серед відомих в Україні виробників бетонів та залізобетонної продукції різного призначення. Має власний лабораторний комплекс, що проводить експериментальні роботи з розробки нових рецептур та тестування хімічних домішок, здійснює вхідний та вихідний контроль якості сировини і готових виробів. Завдяки цьому вдається отримувати бетонні суміші найвищої якості. У лабораторії є можливість проводити незалежні експертизи за індивідуальним замовленням.

1 200 000 куб. м. бетонних сумішей, 200 000 куб. м. залізобетонних виробів та 300 000 кв. м. фігурних елементів мостіння на рік. 10 цехів і 8 бетонозмішувальних вузлів на заводі забезпечують виготовлення 4 000 куб. м. бетонних сумішей та залізобетонних конструкцій на добу [44].

## 2) Виробництво.

Описані технології безвідходного виробництва за принципом рециклінгу і якість обслуговування. Описані останні наукові та технологічні досягнення на своїх підприємствах.

Контроль якості – дотримання європейських стандартів безпеки і якості продукції, інноваційно-технологічний центр – єдиний в Україні експериментальний комплекс, де проходять повномасштабні фізичні випробування продукції на визначення міцності бетону.

Сертифікація – наявний перелік сертифікатів компанії по управлінні якістю, а також бетонних сумішей, елементів конструктивного залізобетону та залізобетонних виробів.

## 3)Каталог продукції



Таблиця 2.9.

**Каталог продукції на ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»**

<i>Залізобетонні вироби</i>	<i>Конструктивний залізобетон</i>
плити перекриття	фундаментні стакани
перетинки	колони
вентиляційні блоки	фундаментні балки
сходові системи	стінові панелі
ліфтові шахти	прогони
інженерні мережі	балки прямокутного перерізу
елементи огорожі	балки г-подібні і таврові
вироби для доріг та тротуарів	сі-балки
прогони	балки двотаврові
фундаментні блоки	балки підкранові
палі забивні	балки мостові
блоки будівельні	плити екструдерні

*Джерело: складено на основі[44]*

### 3) Сервіс. Доставка та замовлення продукції.

Консультавання – професіональні фахівці, фірмових точок продажу з радістю нададуть консультацію усім зацікавленим клієнтам щодо покупки будівельних матеріалів, їхнього асортименту, вартості та терміну доставки.

Служба «Веб-контроль бетону» рис. 2.8 стала абсолютним сюрпризом у сфері обслуговування клієнтів.

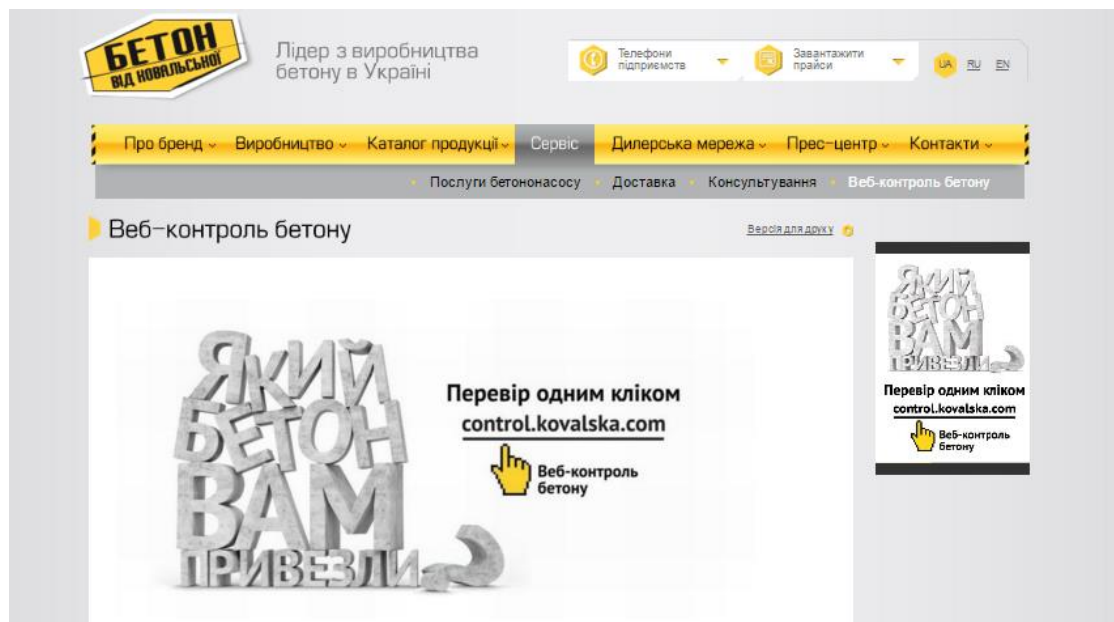


Рис. 2.8. Веб-контроль ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»

*Джерело: [44]*

Інноваційний інтернет-ресурс «Веб-контроль бетону» – це новий унікальний сервіс, що дозволяє в режимі он-лайн, буквально в один клік, перевірити марку та об'єм бетону, який привезли на об'єкт, і дізнатися, з якого саме підприємства його було відвантажено.

Все, що для цього потрібно, це лише ввести на сайті [control.kovalska.com](http://control.kovalska.com) спеціальний код для перевірки, зазначений у товарно-транспортній накладній, яка надається при доставці бетону.

Передумовами для впровадження такого сервісу стало загострення ситуації з систематичного шахрайства, про яке більшість не знає, а інші навіть не здогадуються.

Ідея яка виникла на основі того, що конкурувати на ринку стало складніше. Проблема з якою зіткнулося підприємство за останні роки, полягає в тому, що з'явилася маса виробників, які працюють не в правовому полі. Вони виробляють бетон з матеріалів незрозумілого походження, ніким не перевірених і не сертифікованих. Дотримання рецептур та інших стандартів теж не контролюється. І при цьому такі «сірі» виробники намагаються видавати свій продукт за продукцію шанованих виробників, намагаючись по дорожчє її продати.

Аналізуючи ринок, з таким обманом часто стикається не тільки Промислово-будівельна група «Ковальська», але й інші виробники. Неодноразово в компанію зверталися забудовники, які купили нібито бетон «від Ковальської» і залишилися незадоволені його якістю. Однак перевірки показували, що зазначені партії бетонних сумішей компанією ніколи не відпускалися. Даним методом користуються «сірі» підприємства виробників будівельних матеріалів, і зокрема – бетонних сумішей. Адже для того, щоб виробляти бетон в нашій країні, ніякі спеціальні ліцензії не потрібні. Цим і користуються нечисті на руку виробники, використовуючи неякісну сировину, порушуючи рецептуру і видаючи бетон більш низького класу за більш «кращий». Їхня продукція, відповідно, коштує на порядок нижче. При цьому такі виробники не можуть публічно представляти на ринку свою

продукцію, вони обмежені і в її рекламуванні. Тому їм нічого не залишається, окрім як «мімікрувати» під великих виробників, ошукуючи споживача. В результаті обман подвійний – спочатку вони порушують технологію виробництва, а потім видають низькосортний продукт за високоякісний.

Для вирішення подібної проблеми і було розроблено сервіс «Веб-контроль бетону». Разом з тим, планується періодично проводити просвітницьку діяльність у різних засобах ЗМІ, акцентуючи увагу на різного роду деталях, які стосуються цієї тематики.

Даний контроль дає значну перевагу над своїми конкурентами, адже цей метод є новинкою в нашій країні, він заохочує покупців довіряти підприємству і цим самим зберігати імідж компанії серед своїх головних конкурентів.

Сайт підприємства відіграє важливу роль іміджевої реклами і служить засобом комунікації з користувачем мережі. Просування сайту в мережі і залучення до нього користувачів є головним завданням для ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської», як стимулююча іміджева функція, які виконують більшість рекламних засобів в Інтернеті. Якщо підприємство зможе створити і підтримувати про себе і свою діяльність позитивний імідж у груп громадськості, що цікавлять його, включаючи власних працівників, то це значно полегшить досягнення перед ним поставлених цілей. Багато проблем, наприклад, залучення молодих працівників, а також сприйняття ними цілей підприємства, вирішується значно простіше, якщо фірма має позитивний імідж.

Корпоративний сайт «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» використовує наступні інструменти комунікації : статті і новини, форуми, відгуки і рейтинги, банери, форми для зворотного зв'язку і запитів, контактні дані, у тому числі засоби Інтернет-зв'язку (e-mail), електронні розсилки, блоги тощо.

Аналіз впливу основних елементів Інтернет-комунікацій на активізацію інноваційної діяльності підприємства. Основні фактори:

- Джерело інформації – чим більша система маркетингових комунікацій, тим більша ймовірність позитивного відгука отримувача, тобто клієнта.
- Комунікації більш успішні, якщо джерело має високий статус, бренд в тій чи іншій галузі.
- Соціальний контекст – ефективність звернення користувача підвищується, якщо адресат захоплений даною темою пошуку.

Основні чинники впливу на інноваційну активність підприємства, можна проілюструвати у виді схеми рис.2.9.

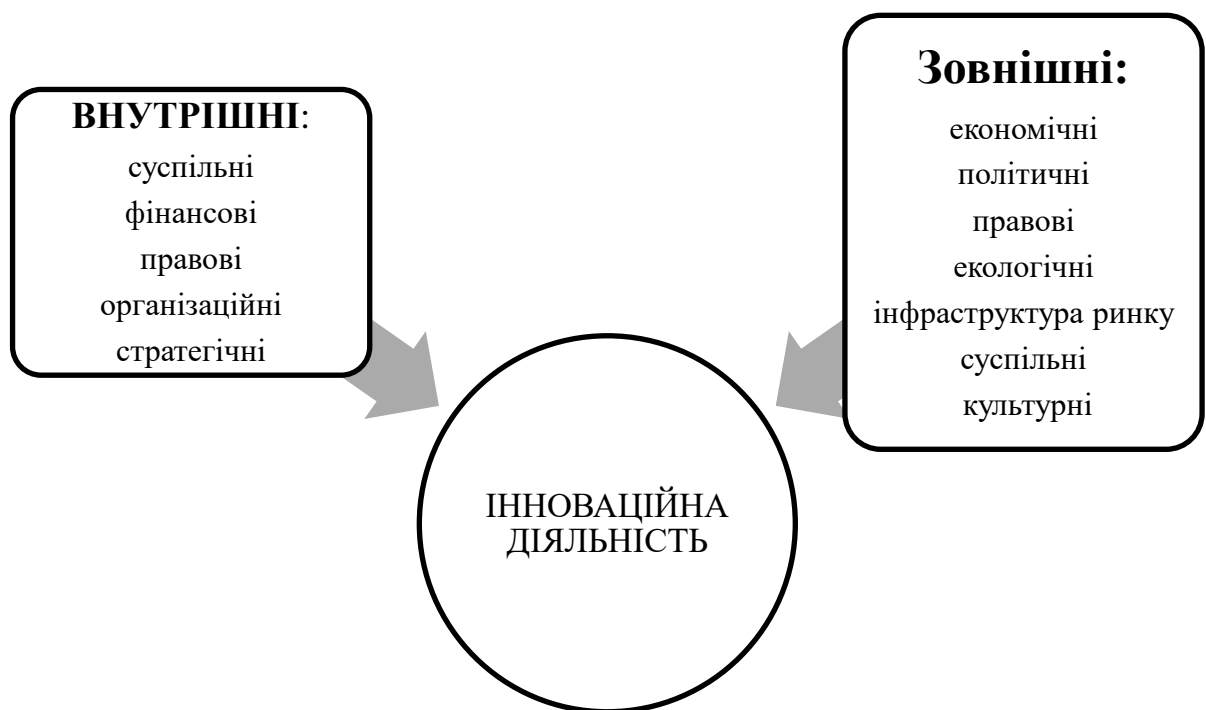


Рис 2.9. Основні чинники впливу на інноваційну діяльність підприємства

*Джерело: складено автором на основі [58]*

Проаналізуємо основні чинники впливу на інноваційну активність підприємства, а саме– внутрішні. Суспільні – залежать від особливостей підприємства, індивідуальних умов праці. Матеріальні – вартість результатів індивідуальної праці працівників, фізичні умови праці (обсяг фінансових ресурсів, стан техніки та технології на підприємстві). До чинників які пов'язані зі стратегією та організаційною діяльністю підприємства можна віднести і правові, тому що даний набір чинників є універсальним, тому що характерний будь-яким підприємствам незалежно від їхньої діяльності.

Основні елементи які допоможуть підвищити комунікаційні програми в середині підприємства, що в свою чергу сприятиме покращенню інноваційної діяльності підприємства можна показати на рис.2.10.

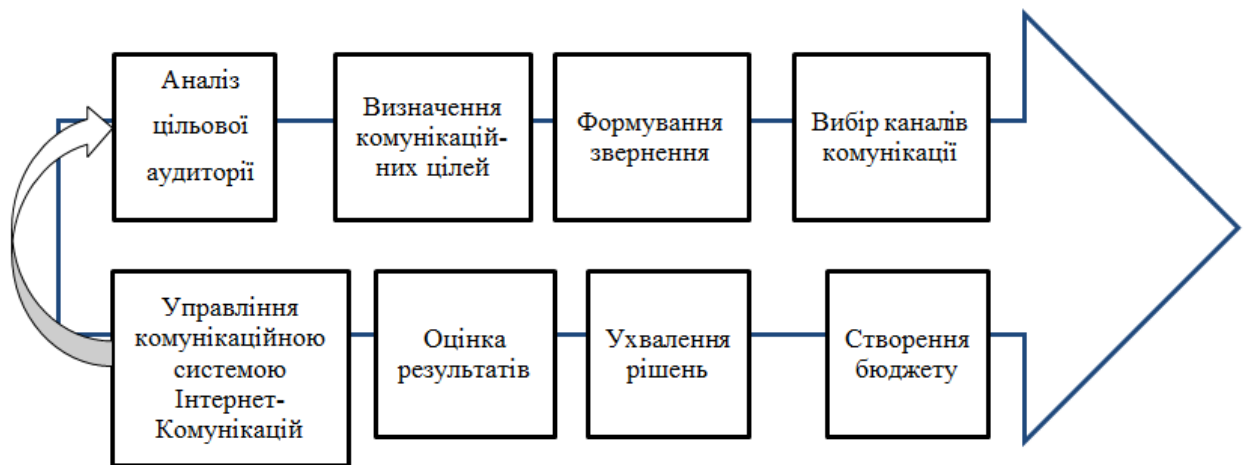


Рис 2.10. Елементи комунікаційної системи Інтернет-комунікацій підприємства

*Джерело: Складено автором на основі [8,44]*

1. Аналіз цільової аудиторії – вибір відвідувачів сайту які цікавляться конкретною продукції нашого підприємства
2. Визначення комунікаційних цілей – цілі впровадження даної системи, мета і ціль вибору комунікацій.
3. Формування звернення – надання інформації потенційному покупцеві.
4. Вибір каналів комунікацій – вибір інструментів впливу на відвідувачів сайту (банерна реклама, контекстна).
5. Створення бюджету – розрахунок всіх витрат на впровадження системи.
6. Ухвалення рішення – прийняття і надання в розробку відповідного проекту.
7. Оцінка результатів – отримання інформації щодо витрат на впровадження і розрахунок прибутку від зазначеної мережі.
8. Управління комунікаційною системою Інтернет-комунікацій – використання зазначеної мережі на підприємстві за рахунок нових інноваційних Інтернет-технологій.

Якщо правильно розмістити і ідентифікувати всі елементи побудови зазначеної вище системи Інтернет-комунікацій, то при отриманні рішення покупець зможе пройти всі етапи: симпатії, ознайомлення з інформацією, лояльності і покупки.

Маркетингові Інтернет-комунікації, комунікаційна політика підприємства – це перспективний і інноваційний напрям розвитку, спрямований на взаємодію з усіма елементами системи Інтернет-комунікації на основі використання комплексу розвитку для задоволення потреба споживачів.

Отже, Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційна складова даної системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації самої маркетингової політики підприємства.

## **Висновок до розділу 2**

Підприємство ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» орієнтується на стратегію лідера, тому що постійно має доступ до освоєння нового обладнання і новітніх виробничо-технологічних ліній, працівники відвідують технологічні виставки, підвищують свою кваліфікацію. Також підприємство виділяє частину коштів на власні та спільні дослідження з розробки технологій, на цілеспрямований прийом (переведення) на роботу висококваліфікованих спеціалістів, навчання і підготовку персоналу, пов'язаного з інноваціями, господарські договори з проведення маркетингових досліджень.

Показники коефіцієнту інноваційної активності з точки зору персоналу, менеджменту та управління знаходяться на досить високому рівні, порівняно зі своїми головними конкурентами, що в свою чергу говорить про правильний стратегічний розвиток підприємства.

Проаналізувавши основні економічні показники підприємства ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської», інвестиції в освоєння нових технологій, розроблення та випуск інноваційних проектів та товарів, а також інвестиції в Інтернет-комунікацій станом на 2017 р. витратило 546,14 тис. грн. Порівняно зі своїми головними конкурентами, які витратили 355,17 та 324.41 тис. грн. відповідно.

Перспективи використання зазначеної мережі Інтернет-комунікацій визначає необхідність по іншому розглянути способи організації маркетингової діяльності у мережі Інтернет.

Застосування даної мережі має ряд переваг в маркетинговій, інноваційній діяльності підприємства:

- Інтерактивність, можливість взаємодії в режимі онлайн з клієнтами, адаптації до нового маркетингового середовища
- Безперервна робота, постійна присутність та ефективне використання часу в режимі 24x7, оновлення інформації.
- Персоналізація, тобто можливість швидко реагувати і відповідати на потреби в тих чи інших послугах користувачам.
- Зворотній зв'язок, можливість залучення користувачів в процес функціонування самого підприємства, вплив їх на результати роботи.
- Таргетинг, тобто надання цільового сегменту кожному користувачу потрібної інформації за рахунок повідомлень комунікативного характеру.

Інноваційний інтернет-ресурс «Веб-контроль бетону» – це новий унікальний сервіс, що дозволяє в режимі онлайн, буквально в один клік, перевірити марку та об'єм бетону, який привезли на об'єкт, і дізнатися, з якого саме підприємства його було відвантажено. Передумови для

впровадження даного сервісу і вирішенні стала проблема з якою зіткнулися за останні роки, яка полягає в тому, що з'явилася маса виробників, які працюють не в правовому полі. Вони виробляють бетон з матеріалів незрозумілого походження, ніким не перевірених і не сертифікованих. Дотримання рецептур та інших стандартів теж не контролюється. І при цьому такі «сірі» виробники намагаються видавати свій продукт за продукцію шанованих виробників, намагаючись по дорожчє її продати.

Інноваційні підходи застосування Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства та використання інструментів Інтернет-комунікацій описаних вище допоможе компанії створювати додаткову споживчу цінність для своїх клієнтів, впливати на неї з точки зору зменшення вартості самих товарів, індивідуалізації пропозиції і адаптації пропозиції для кожного клієнта окремо. Задоволення клієнтів від здійснення покупки чи інших операцій з підприємством дозволить зберегти своїх клієнтів, підвищити довіру до компанії, покращити конкурентні позиції на ринку.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Основні напрями формування системи Інтернет-комунікацій на підприємстві

Маркетингова діяльність підприємства яка включає в себе систему Інтернет-комунікацій є тим критерієм вибору в сфері взаємодії з користувачем, що може допомогти удосконалити існуючу систему посередницьких ресурсів такою ознакою як «рівень взаємодії з клієнтом». Цей рівень характеризується кількістю і якістю процесів, які саме підприємство може здійснити на своєму сайті в режимі онлайн.

Основні напрями структури взаємодії з користувачем на основі системи Інтернет-комунікацій повинна включати такі запропонованні ознаки табл. 3.1

*Таблиця 3.1.*

#### Основні напрями структури взаємодії з користувачем на основі системи Інтернет-комунікацій

Рівень	Стисла характеристика	Комунікативні можливості мережі
Перший рівень	Перший рівень характеризується найменшим ступенем поінформованості, надає можливість пошуку за назвою або за найменуванням товару. Надається контактна інформація	Обмеження максимального рівня
Другий рівень	Онлайн каталоги і бази даних, які надають підприємствам персонально генеровану сторінку для розміщення рекламної інформації	Швидке реагування на запити користувачів, надання інформації залежно від поточних завдань
Третій рівень	Інтернет-ресурс у вигляді інтернет-магазину. Надають можливість укладення договорів і оплати операції в режимі онлайн. Можливість купити продукцію онлайн в один клік	Одноразові контакти клієнтів, можливість покупки і оплати онлайн

## Продовження табл. 3.1

Четвертий рівень	Повнофункціональний інтернет-ресурс. Найбільший ступінь інтерактивності мають галузеві портали і приватні торговельні майданчики. Вони дозволяють розмістити заявки на продаж і купівлю продукції, відзначити внутрішні потреби. Зареєстровані користувачі можуть вести облік угод, покупок.	Оптимізація зовнішніх і внутрішніх комунікативних потоків підприємства. Найбільший потенціал комунікативної діяльності завдяки тісній взаємодії з користувачами: споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями
------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Джерело: складено на основі [8, 44]*

Система Інтернет-комунікацій повинна містити основні елементи комплексу формування даної мережі:

- Інтернет-реклама – основна форма прояву віртуального середовища, яка повинна містити в собі банерну та контекстну рекламу. Наприклад реєстрація в пошукових системах, каталогах. Основні форми які має містити дана реклама – це рекламні вставки, банери, текстові блоки.
- Інтернет – PR. Вдосконалення сайту підприємства і використання даного ресурсу як джерело PR-інформації, тим самим збільшуючи комунікаційні можливості взаємодії з клієнтами, підвищення репутації підприємства, бренду організації.
- Пошукова оптимізація. Використання основних пошукових систем для появи на перших місцях в списку отриманих результатів пошуку запропонованих посилань. Дана робота полягає в оптимізації коду і тексту веб-сторінок, що дозволяє підвищити шанс привернути увагу потенційного покупця.

Перед здійсненням вдосконалення будь-яких маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві, потрібно визначити основні напрямки за рахунок аналізу процесу передачі повідомлення потенційному покупцю і елементів комплексу Інтернет-комунікацій.

Характеристика промислового ринку та маркетингових комунікацій підприємства подана в табл. 3.2

Таблиця 3.2.

### Характеристика промислового ринку та маркетингових комунікацій підприємства

№	Параметри	Промисловий ринок
1. Параметри виробництва і збуту		
1	Обсяг збуту на угоду	великий
2	Обсяг купівлі	великий
3	Середня вартість купівлі	висока
4	Особливості виробництва	виробництво здійснюється після підписання договору
5	Використання товару	для виробничого споживання
6	Кількість покупців	невелика
7	Вид покупця	оптові покупці
8	Географічне розподілення попиту	покупці сконцентровані географічно
2. Параметри попиту		
9	Походження попиту	вторинний попит
10	Динаміка попиту в часі	залежить від загальнооекономічних тенденцій
11	Еластичність попиту	попит нееластичний
14	Мотивація покупців	раціональна
15	Процедура встановлення ціни	визначається в результаті переговорів продавця і покупця
16	Прийняття рішення про купівлю	колегіальний
4. Параметри просування продукції за рахунок маркетингових комунікацій		
17	Відносини виробника і покупця	наявність взаємовідносин
18	Методи просування	переважно персональний продаж
19	Канали розподілу	переважно прямі
20	Інформованість про товар	висока інформованість

*Джерело: складено на основі [58]*

Аналізуючи дані описані в табл 3.2, можна зробити висновок, що перед впровадженням або вдосконаленням будь-якої системи маркетингових комунікацій потрібно урахувати всі відповідні елементи промислового ринку галузі залізобетонних виробів.

Для формування системи Інтернет комунікацій можна спробувати вдосконалити модель комунікації зображену на рис. 3.1

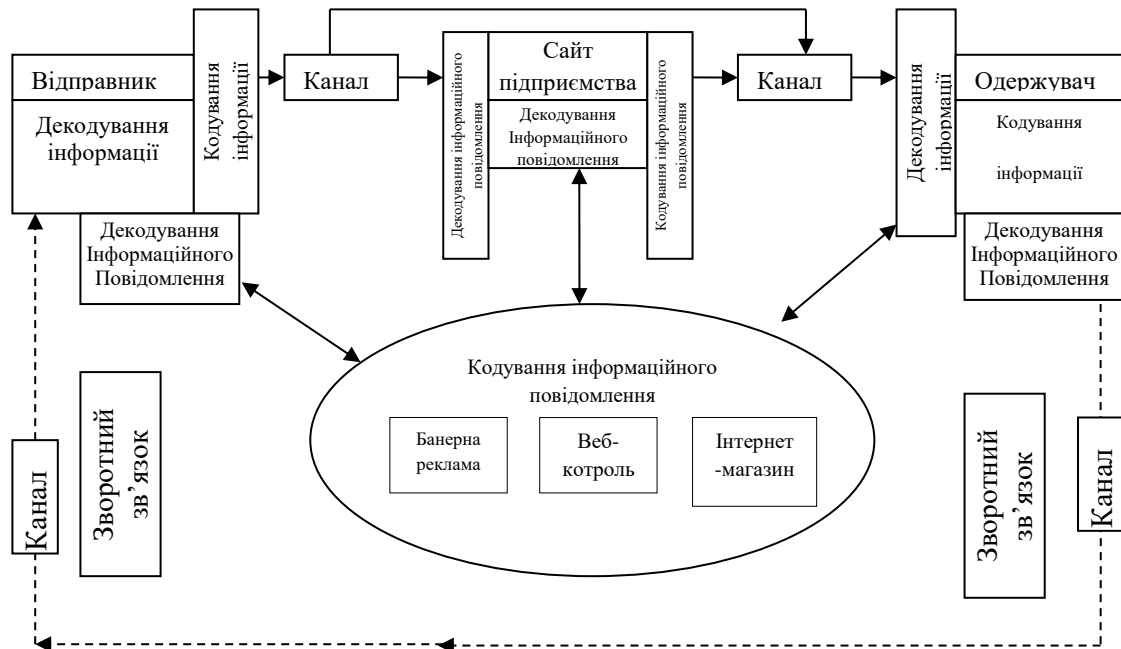


Рис. 3.1. Вдосконалена модель системи Інтернет-комунікації ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»

*Джерело: вдосконалено на основі [44,8]*

Аналізуючи рис. 3.1 ми вдосконалили дану схему для підприємства промислового ринку, адже взаємозв'язок в даній комунікації має індивідуальний характер, тому кількість посередників однозначно зменшується, а в деяких випадках дорівнюють нулю. Тому лише деякі елементи даної схеми можуть бути використанні для формування системи Інтернет-комунікацій на ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» рис. 3.2.

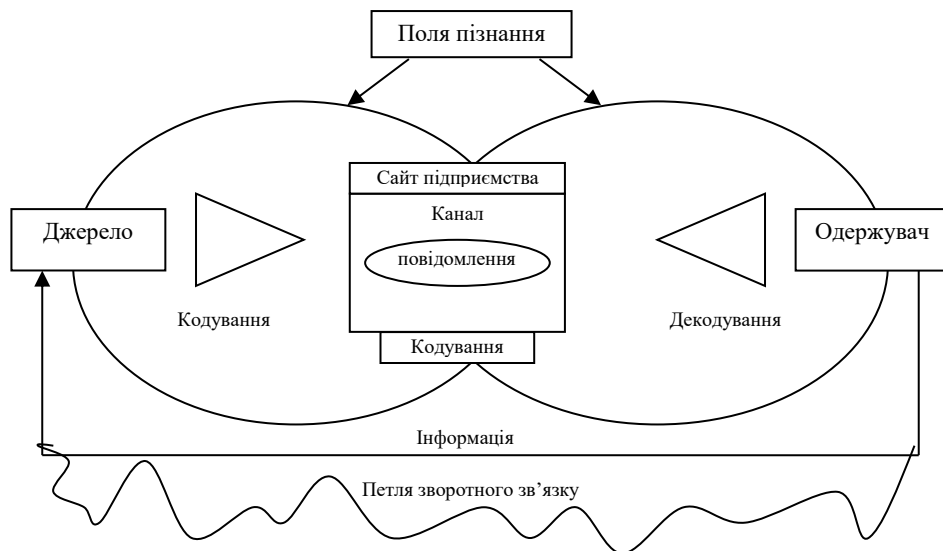


Рис 3.2. Модель Інтернет-комунікацій для промислового підприємства  
ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської».

*Джерело: складено автором на основі [44]*

На наш погляд використання даної моделі для формування системи Інтернет-комунікацій підприємства, потрібно врахувати особливості взаємодії продавця і самих споживачів:

- **Комплексність інформації повідомлення.** Для підприємств промислового ринку потрібно набагато більше інформації про товар, ресурси при купівлі і ухваленні остаточного рішення по вибору продукції порівняно наприклад з покупцем споживчого ринку. Тому надання достовірної інформації для компанії є головним завданням в зазначеній мережі. Проте рішення про купівлю не може приймати тільки одна людина яка приймає замовлення, інформацію про неї повинні отримати всі учасники процесу.

- **Узгодженість всіх учасників по ухваленню продажу продукції.** На промисловому ринку рішення приймається групою осіб, кожен учасник виконує обов'язки в системі комунікації та приступає до виконання своїх прямих обов'язків в організації. Користувач зазначеної мережі навпаки може виконувати роль кількох осіб, тому що він чітко знає що йому потрібно і одразу може прийняти рішення про купівлю продукції.

Пропонується використати два варіанти для формування системи Інтернет-комунікацій на підприємстві:

Перший варіант. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в яких всі елементи повинні бути взаємопов'язані один з одним, використовуватися комплексно. Всі інструменти впливу на цільову аудиторію, насамперед призначені для формування звернення, які використовуються при просуванні виду продукції на підприємстві. Даний спосіб підвищує ефективність використання кожного елемента в комплексному значенні, що в свою чергу матиме більший ефект ніж окремі елементи даних систем рис. 3.3

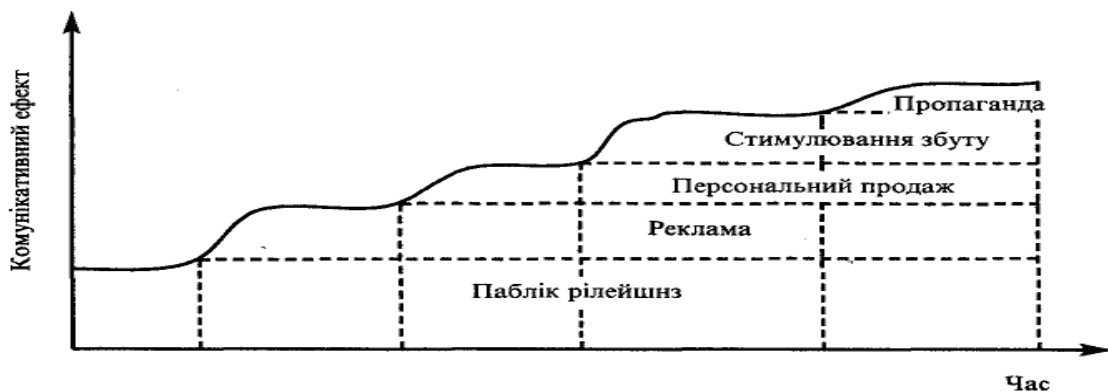


Рис 3.3 Ефект використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

*Джерело: складено на основі [8]*

Другий варіант використовує інтегровані маркетингові комунікації як окремі елементи методики ведення бізнесу, яка може використовувати не тільки юридичні чи адміністративні інструменти впливу на потенційного покупця, а й психологічні і соціальні для збільшення ефективності кожного окремого компонента системи на різних рівнях діяльності.

На перший погляд для підприємства ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» можна використати другу модель, тому що це простіше організувати на конкретних рівнях організації маркетингових комунікацій. Проте, ми пропонуємо використати перший варіант формування системи маркетингових Інтернет-комунікацій, тому що все можна використовувати

комплексно, що в свою чергу зменшить витрати на впровадження даної системи. Перший варіант використовує комплексність інформації повідомлення, та надання точної і своєчасної інформації клієнтам, що є головним завданням даної мережі. Завдяки використанні першого варіанту формування системи маркетингових Інтернет-комунікацій підприємства, можна застосувати наступні стадії взаємодії з клієнтами в мережі Інтернет:

- Демонстрація рекламного банера
- Привернення уваги потенційного покупця на сайті
- Зацікавленість в поданій інформації
- Відвідування запропонованого веб-ресурсу
- Дія користувача
- Повторення попередніх етапів

Щоб узагальнити основні механізми створення запропонованої системи Інтернет-комунікацій підприємства, можна використати модель основних етапів створення Інтернет-комунікацій на підприємстві рис. 3.4.

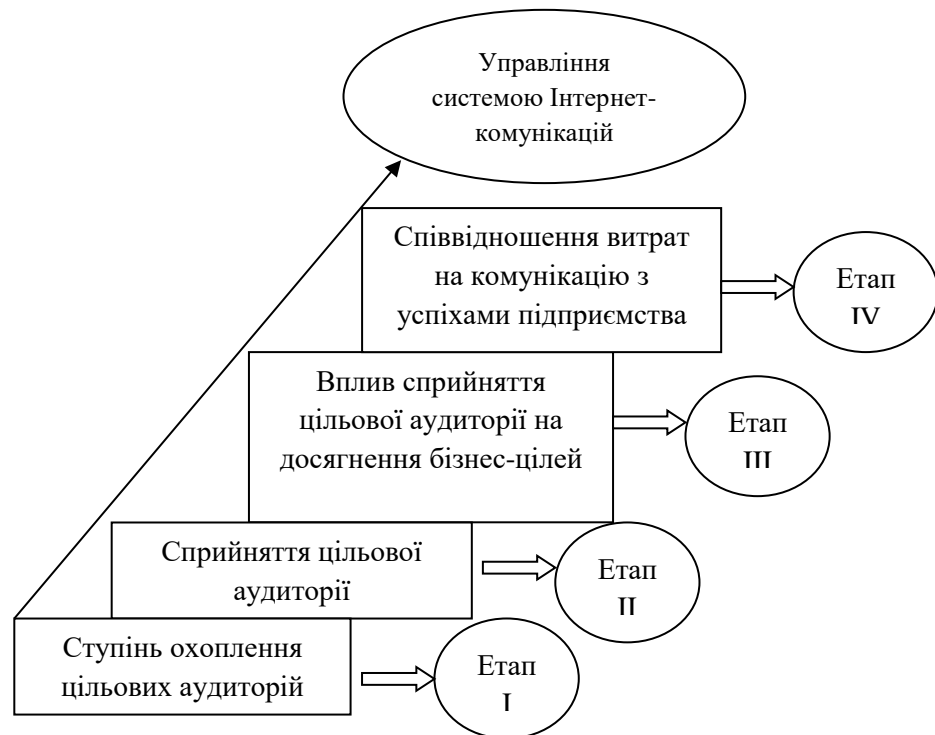


Рис. 3.4. Модель основних етапів Інтернет-комунікацій ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»

*Джерело: складено автором на основі [8]*

Етап I. Охоплення цільової аудиторії. Взагалі для оцінки використовують розрахунок ефективності розміщення реклами в друкованих засобах масової інформації. Дані показники використовуються для порівняння вартості в тих чи інших виданнях. Проте для підприємства промислового характеру ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської», набагато складніше розрахувати ефективність даних показників, тому що обмежена кількість друкованої літератури виходить в даній галузі, тому пропонується використати дану методику для оцінки кількості показів на головну сайті підприємства.

Етап II. Сприйняття запропонованої інформації цільовою аудиторією. Оцінити сприйняття інформації можна за рахунок тестування на запам'ятовування, впізнання бренду підприємства, емоційних реакцій на подані рекламні банери нашої компанії. Проаналізувати дану інформацію можна за тривалістю перебування відвідувача на сайту, кількістю кліків на запропоновані вкладки з інформацією на сайті.

Етап III. Аналіз впливу сприйняття інформації та досягнення поставлених цілей. В Інтернет-комунікаціях поняття сприйняття та досягнення поставлених означає замовлення продукції онлайн, завантаження інформації з сайту. Це важливий етап який дає можливість підприємству за допомогою онлайн лічильників оцінити трафік користувачів, кількість відвідувачів і визначити середню відвідувальність того чи іншого веб-ресурсу на сайті підприємства. Більшість уваги потрібно приділити банерним і текстовим оголошенням на сайті, адже пропонується використати інноваційну систему Інтернет-комунікацій на основі банеру про Веб-контроль бетону, сайту підприємства, а також інтегрованого Інтернет-магазину який буде включати попередні два пункти нашої системи комунікацій. Кількість кліків і переходів на даному етапі може допомогти оцінити кількість переходів на корпоративний сайт, тим самим показати ефективність впровадження даної системи.



Етап IV. Співвідношення витрат на комунікацію з успіхами підприємства. Найпростіше як можна оцінити всі отримані результати це оцінити зміни обсягів реалізації продукції в результаті проведених заходів формування зазначеної системи. Тобто проаналізувати кількість продажів на підприємстві завдяки впровадженні нашої системи і порівняти їх з продажами, що відбувалися через сайт без нашого вдосконалення мережі Інтернет-комунікацій. Завдяки цим даним ми зможемо реально оцінити ефективність впровадження даної мережі Інтернет-комунікацій, прогнозувати прибутки компанії за допомогою нашого сервісу на корпоративному сайті підприємства.

Отже, на наш погляд використання першого варіанту інтегрованих маркетингових комунікацій в яких всі елементи взаємопов'язані один з одним, використовуються комплексно може не тільки підвищити конкурентні позиції на ринку, а й підвищити інноваційні показники діяльності підприємства.

### **3.2. Пропозиції щодо подальшої активізації інноваційної діяльності підприємства**

Основні пропозиції активізації інноваційної діяльності ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»:

- Здійснення технологічних інновацій у процесі виробництва продукції підприємства. Використання інноваційних технологій з виробництва продукції із зменшенням витрат на ресурси і самого технологічного процесу виробництва
- Впровадження процесних інновацій, тобто поліпшення способу виробництва або доставки продукції. Використання сучасного

технологічного програмного забезпечення з аналізу основних витрат підприємства, логістики доставки продукції. Адже великим обсягом прибутку підприємства також є доставка бетону, залізобетонних конструкцій.

- Збільшення обсягу фінансування інновацій за рахунок власних технологічних інноваційних програм, технологічної лінії «Екстудер» для виробництва багато порожнинних плит перекриття, високотехнологічного обладнання «HESS» для інновацій в сфері виробництва бетонної бруківки та блоків, головним джерелом яких будуть власні ресурси підприємства.

- Основний метод активізації інноваційної діяльності підприємства, який ми будемо детально описувати і розраховувати для підприємства – це використання частки нетехнологічних інновацій, розробка і впровадження маркетингових та організаційних інновацій. Запропонована система Інтернет-комунікацій відноситься саме до нетехнологічних інновацій, та інновацій в сфері маркетингових комунікацій головного корпоративного сайту нашого підприємства.

Аналізуючи всі дані які описані вище було зроблено висновок щодо удосконалення системи Інтернет-комунікацій на підприємстві «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської», що дозволить підвищити інноваційну активність.

Запропонована система розширює розуміння традиційних маркетингових заходів, які дозволяють вирішувати нові завдання, які ставить підприємство для досягнення нових конкурентних переваг на ринку. Підприємство характеризується глибокою теоретичною і технічною підготовкою при прийнятті купівлі промислової продукції, тому чим більш інноваційною буде система Інтернет-комунікацій, тим простіше буде використовувати її на підприємстві для розширення та систематизації відповідних елементів даної системи.

В ході написання дипломної роботи були виявлені заходи вдосконалення системи Інтернет-комунікацій підприємства (див рис. 3.1), а точніше розвитку системи для підвищення інноваційної діяльності підприємства. До них відносяться:

1) Раціональне використання елементів системи Інтернет-комунікацій. Для підприємства це є основою формування іміджу компанії, захисту бренду підприємства. Завдяки захисту інформації під час впровадження мережі ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» зміцнить позицію фірму, щодо «сірих підприємств», які використовують бренд компанії для продажів своєї продукції.

2) Можливість здійснення маркетингового впливу на споживачів, викликати прихильність до ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» за рахунок зворотніх зв'язків всіх елементів системи Інтернет-комунікацій.

3) Організовувати розробку стратегії проведення рекламних заходів в засобах масової інформації за допомогою банерної електронної реклами, веб-контролю захисту продукції.

4) Здійснювати звітність по плануванню, організації і контролю за проведенням маркетингових заходів. Це дозволить спростити процес оцінки маркетингової діяльності, підвищити інноваційну активність і заощадити грошові кошти на проведенні неефективних маркетингових заходів, які плануються в межах системи Інтернет-комунікацій.

5) почати розробку електронної інформаційної бази для спрощення роботи з клієнтами, створити «книгу клієнта», в яку заносити всі нюанси роботи з кожним замовником.

6) Інноваційна складова системи Інтернет-комунікацій підприємства. Існуюча мережа дозволить централізувати всю інформацію у питаннях комунікаційної політики з клієнтами, планування та реалізації самої системи управління комунікаціями підприємства.

Під час розробки нових товарів підприємства зосереджують увагу не тільки на створенні вартості товару в очах споживача і вартості розробки, а також мінімізації необхідного для розробки часу.

Поряд з вищеназваними пропозиціями по вдосконаленню маркетингової діяльності на ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської», в даній

роботі значне місце займає обґрунтування підвищення ефективності маркетингової діяльності з впровадженням Інтернет-комунікацій.

В рамках методів підвищення ефективності маркетингової діяльності при допомозі Інтернет-комунікацій виділені наступні:

1) Основним методом підвищення ефективності маркетингової діяльності будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики. Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики. В другому розділі пропонується впровадження технології з розміщення банерної реклами в діяльність ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» розробляється функціональна структура для майбутнього сайту компанії з використання Веб-контролю.

2) Реклама є сьогодні одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компанії. У даній роботі для ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» рекомендований сценарій проведення рекламної кампанії по просуванню сайту, об'єднуючий в собі елементи традиційної реклами, а також баннерної інтернет-реклами.

3) Для підвищення ефективності комунікативної політики рекомендується розвивати таку форму маркетингової діяльності як e-mail – маркетинг, який може служити цілому ряду цілей:

- продаж продукції і послуг, шляхом використання спеціалізованих розсилок,
- швидкий і зручний спосіб спілкування з клієнтами,
- підтвердження замовлень, отриманих по телефону або факсу,
- інформування про діяльність вашої організації і яких-небудь значних подіях в її житті і так далі.

4) Пропонується створити базу підписників компанії, тому що на підприємстві здійснюють розсилки інформації тільки постійним клієнтам

компанії. Безумовно, почати варто з існуючої клієнтської бази, тобто включити в неї тих користувачів, які не є постійними клієнтами підприємства. Вже цей крок дозволить підвищити продажі, нагадуючи про себе і примушуючи людей, які зробили одного разу покупку або замовлення послуги, повертатись до покупки продукції підприємства.

Наявність на підприємстві даної системи дозволить істотно скоротити витрати підприємства за рахунок правильних, оперативних і таких, що своєчасно приймаються маркетингових і управлінських рішень.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій буде розроблятися на основі трьох головних компонентів: банерної реклами, сайту підприємства і інтернет-ресурсу «Веб-контроль бетону».

Середовище Інтернету пов'язане з важливою роллю споживача (в традиційних засобах масової інформації їх роль має більш пасивний характер). Причиною цього є контроль над пошуком інформації споживачів через використання різних напрямів пошуку. Тому, реалізація вказаних функцій і елементів оцінки ефективності інструментів Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності дозволяє використати інноваційні підходи у визначенні стратегічних можливостей розроблення системи моніторингу даного середовища, аналіз інформації про своїх конкурентів, що загалом дозволяє швидко адаптуватися до тих чи інших змін зовнішнього середовища.

Отже, сформувавши правильну інформаційну комунікацію використовуючи запропонований додаток «Веб-контроль» ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» не лише правильно позиціонуватиме свій товар на ринку, але й покращить імідж як інноватор, від «сірих» підприємств даної галузі.

Зазначена система з використанням Інтернет-комунікацій складатиметься з:

- Активної рекламної кампанії, яка продовжує інформувати громадськість, застосовувати інформаційні повідомлення із зображенням

зазначеного додатку та короткою комерційною пропозицією. Медіаканали тут можна обрати уже дешевші, більший акцент надати інтернет рекламі.

- Оскільки підприємство має відомий бренд своєї продукції, то її можна пропонувати потенційним споживачам через засоби «прямого маркетингу»: розсилкою по електронній пошті та прямими іменними розсилками для найбільших замовників. Підтримка замовлень та стимулювання повторних покупок через нагадувальну розсилку та розсилку спеціальних стимулюючих пропозицій для замовників.

Для стимулювання продажів через додаток можна провести акцію: на певний об'єм замовлення для покупця. Це буде хорошим стимулюванням для комерційних організацій, котрі не приділяють стільки уваги на зазначену проблему описану вище.

Запропоновану систему інтегрованих маркетингових комунікацій в яких всі елементи взаємопов'язані один з одним можна схематично побачити на рис. 3.5

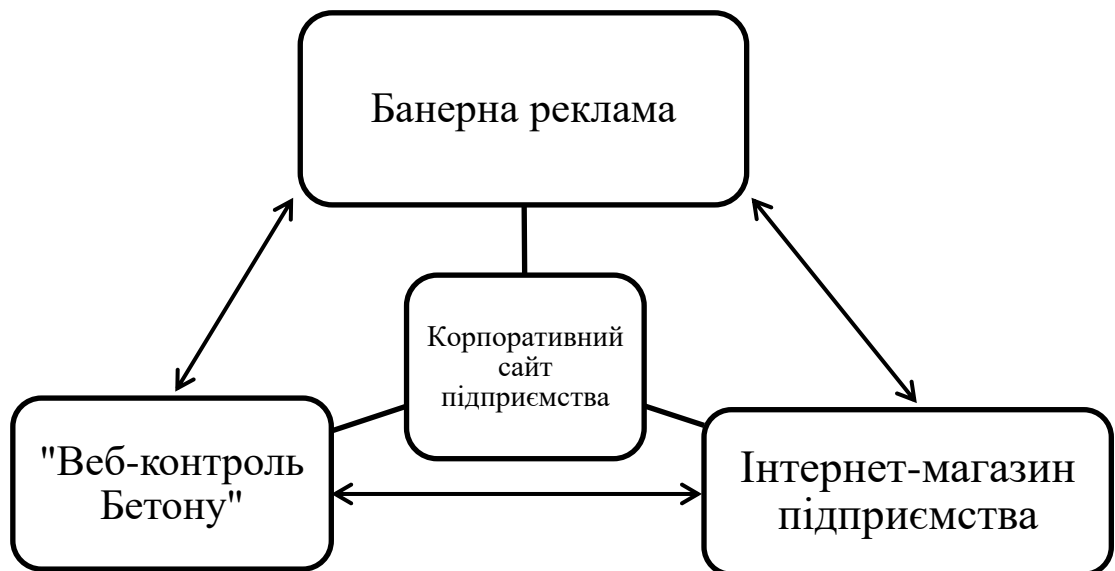


Рис 3.5. Система маркетингових Інтернет-комунікацій підприємства

*Джерело: складено автором*

Коротко про основні елементи зазначеної системи маркетингових комунікацій. Головним інструментом зазначеної мережі є головний сайт

підприємства, саме завдяки йому відбувається взаємодія всіх елементів даної системи. Потенційний покупець відвідуючи сайт компанії ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» бачить розміщену банерну рекламу рис. 3.6

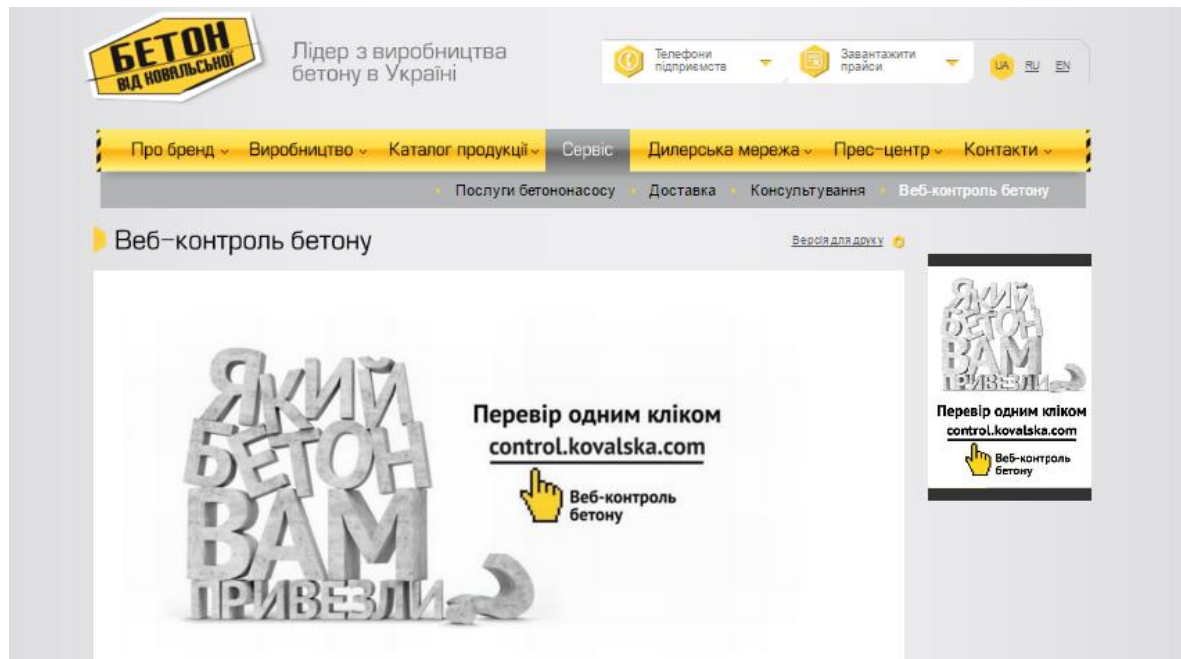


Рис. 3.6. Банерна реклама компанії ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»

*Джерело:[44]*

Натиснувши на рекламний банер відвідувач сайту може перейти на вкладку онлайн сервісу «Веб-контроль бетону». Даний контроль дає значну перевагу над своїми конкурентами, адже цей метод є новинкою в нашій країні, він заохочує покупців довіряти підприємству і цим самим зберігати імідж компанії серед своїх головних конкурентів.

Інноваційний інтернет-ресурс «Веб-контроль бетону» – це новий унікальний сервіс, що дозволяє в режимі онлайн, буквально в один клік, перевірити марку та об'єм бетону, який привезли на об'єкт, і дізнатися, з якого саме підприємства його було відвантажено. Все, що для цього потрібно, це лише ввести на сайті [control.kovalska.com](http://control.kovalska.com) спеціальний код для перевірки, зазначений у товарно-транспортній накладній, яка надається при доставці бетону рис 3.7.

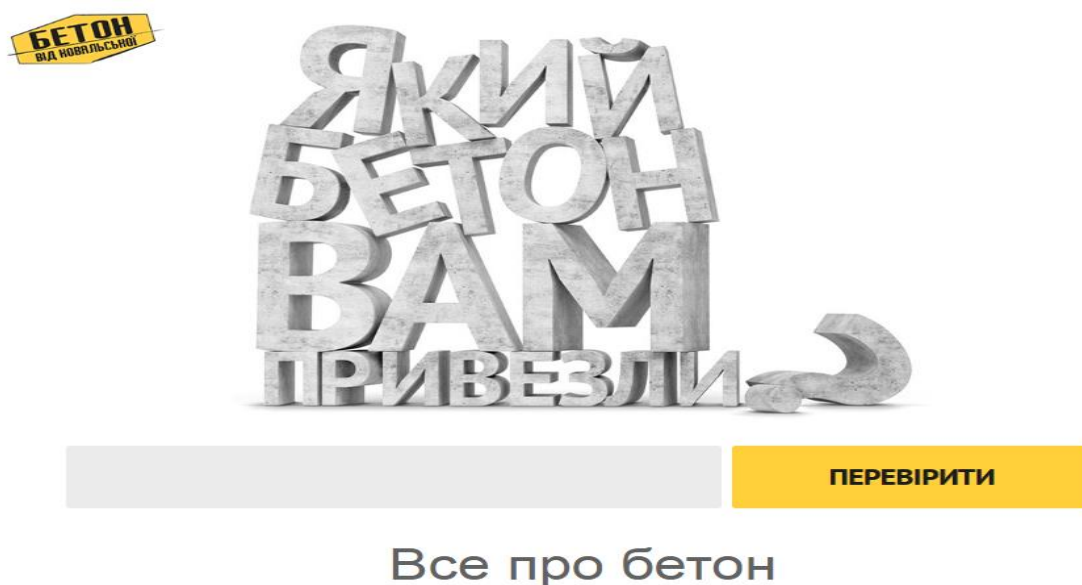
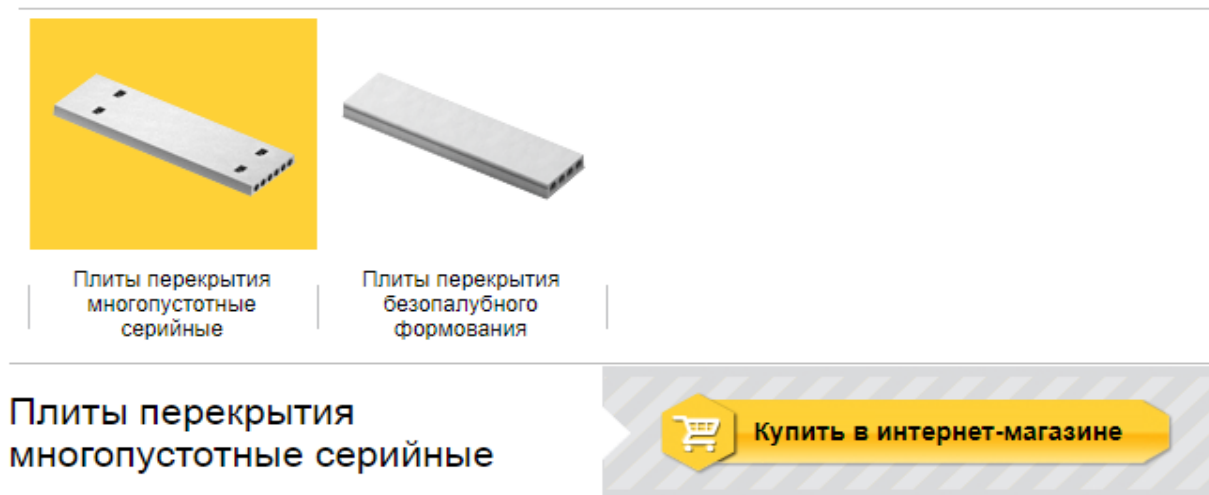


Рис. 3.7. Інноваційний інтернет-ресурс «Веб-контроль бетону»

Джерело:[44]

Зворотній напрямок системи це перехід за банером посилання у Інтернет-магазин компанії рис. 3.8, даний банер схожий формою на попередній веб-ресурс , що в свою чергу переадресовує відвідувача на сайт групи «Ковальська» в якому можна купити продукцію компанії онлайн рис. 3.9.



3.8. Банер посилання Інтернет-магазин

Джерело:[44]



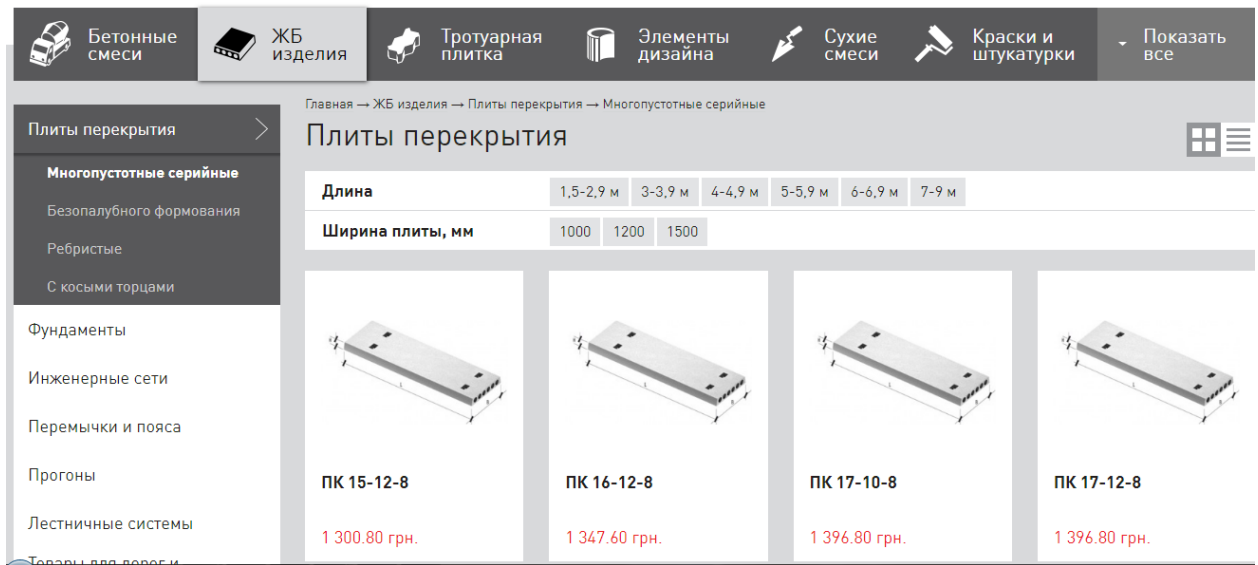


Рис. 3.9. Интернет-магазин групи холдингу «Ковальська»

Джерело:[44]

Всі елементи системи описаної вище тісно взаємопов'язані один з одним, що в свою чергу дає можливість більш детально і чітко надати інформацію клієнту, провокуючи його купити нашу продукцію. Це замкнута система яка взаємозалежна від правильної і чіткої роботи кожного елемента, якщо всі інструменти працюють правильно можна задовольнити потреби потенційного покупця (див рис 3.1.). Саме використання даної системи пропонується на підприємстві ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської».

Основні переваги для підприємства після впровадження зазначеної системи Інтернет-комунікацій:

- Переходи на корпоративний сайт через банерну рекламу в будь-якому випадку надасть статистичну інформацію відвідування сторінки та кількість переходів на кожний елемент зазначеної системи.
- Можливість посилення на альтернативний корпоративний сайт головних партнерів підприємства
- Створення бази даних електронних адрес споживачів, щоб простіше організувати комунікації з клієнтами за допомогою електронної пошти.

- Чітке охоплення цільової аудиторії за допомогою сайту підприємства
- Використання PR-заходів в мережі, щоб активно впливати на аудиторію через публікації матеріалів на сайті, через засоби масової інформації.

Недоліки зазначеної системи:

5) сайт компаній чи доступ до Інтернет-комунікацій не дасть конкурентних переваг над іншими компаніями. Кількість підприємств, що використовують Інтернет-технології в своїй діяльності кожного дня зростають. Забезпечення конкурентних переваг досягається лише за умов використання сучасних технологій. Стандартне використання інструментів бізнесу не забезпечує конкурентних переваг для підприємства.

6) Розробка веб-сайту не сприяє збільшенню попиту на продукцію підприємства. Застосування Інтернет-технологій або інших пов'язаних з Інтернетом додатків не збільшать річний дохід вітчизняних підприємств, однак можуть забезпечити додатковий дохід.

7) Проблеми підприємства в сфері маркетингу не вирішуються лише за рахунок забезпечення доступу в Інтернет, зокрема, експортоорієнтовані фірми не стають раптово експортерами, а лише після довготривалих досліджень, впровадження розробок та збереження веб-сайтів.

8) Захист інформації з використанням Інтернет-технологій. Це обмеження набуває величезного значення у випадках, коли Інтернет повинен послужити серйозним поштовхом у розвитку бізнесу. Безпека користувачів і клієнтів кожної компанії, які хочуть інтегрувати Інтернет-комунікації у свій бізнес повинна надійно захищатися від зовнішніх загроз. Коли всі проблеми захисту інформації вирішені, переходимо до наступного етапу проникнення і декодування даних користувачів.

Аналізуючи переваги та недоліки зазначеної системи, можна зробити висновок, що використання даного підходу дасть можливість для підприємства не просто «провокувати» відвідувача на потенційну покупку, а

й збирати і аналізувати дані для покращення кожного інструменту нашої системи. Мережа маркетингових комунікацій дозволить не тільки підвищити інноваційну активність підприємства, а й покращити свої конкурентні позиції на ринку за рахунок інструментів Інтернет-технологій. Тому якщо правильно все організувати можна отримати вирішення багатьох проблем підприємства пов'язаних ,насамперед, з системою Інтернет-комунікацій на підприємстві.

Отже, головним елементом вдосконалення активізації інноваційної діяльності для нашого підприємства – буде запропонована система Інтернет-комунікацій відноситься саме до нетехнологічних інновацій, на інновацій в сфері маркетингових комунікацій головного корпоративного сайту нашого підприємства. Зазначена мережа дозволить підвищити інноваційну активність підприємства і досягти конкурентних переваг над своїми конкурентами в даній галузі.

### **3.3. Оцінка економічної ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій**

Щоб оцінити економічну ефективність впровадження запропонованої системи Інтернет-комунікацій, потрібно розрахувати витрати на впровадження банерної реклами на сайті підприємства.

Нам потрібно оцінити ефективність баннерної реклами, що визначає ефективність кожного рекламного баннера. За допомогою цього показника можна провести порівняння рекламних баннерів, намічаючи шлях їхнього удосконалювання. Ефективність баннерної реклами залежить від числа відвідувачів, що завдяки рекламі скористалися баннером-посиланням і перейшли на Web-сервер фірми.

Для того, що б чітко сформулювати переваги та недоліки запропонованої системи Інтернет-комунікацій на підприємстві потрібно

оцінити ефективність і доцільність використання за допомогою двох підходів аналізу економічних показників, аналіз технічної складової системи Інтернет-комунікацій.

Перший спосіб дозволить врахувати такі показники для підприємства як дохід та витрати на рекламу запропонованої системи, а також середній чек від продажу продукції. Другий спосіб детально характеризує показники які відносяться до корпоративного сайту нашої компанії, тобто кількість кліків, час перебування на сайті, використовуючи спеціальні метрики, які допомагають оцінити Інтернет-комунікації.

Для нашої системи краще використовувати другий підхід, який допоможе отримати потрібну інформацію для підприємства, враховуючи всі економічні особливості Інтернет-комунікацій. Даний аналіз буде включати аналіз відвідуваності сайту, середнього числа переглядів, тривалості перебування відвідувача на веб-ресурсах сайту. Моніторинг показників буде відображати відношення кліків до показів самої реклами, тобто саму привабливість для клієнта. Оцінювання ефективності Інтернет-комунікацій будуть включати такі основні показники для нашого підприємства рис. 3.10.

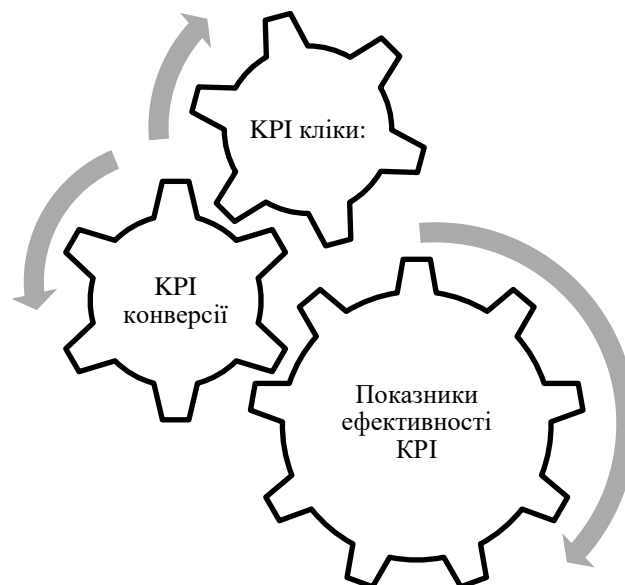


Рис 3.10. Оцінка ефективності KPI Інтернет-комунікацій ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»

*Джерело: складено автором*

Розглянемо детально показники оцінки ефективності:

**KPI кліки.** Показник який буде використовуватися для характеристики наступних елементів – об’єм кількості кліків, а також ціну – CPC. CPC ( Cost Per Click – ціна за клік). Показує середню вартість одного залученого переходу (кліка) на сайт. Показник буде корисним, тому що вартість кліка може відрізнятися від середньоринкової ціни за 1 клік. Підприємство матиме можливість оцінити вартість 1 кліку на сайті, порахувати середню вартість кліку протягом певного часу. Якість даного показники можна використати на основі CPM – ( Cost-Per-Thousand–вартість за тисячу) – ціна за тисячу показів наприклад банерної реклами в нашому випадку. Ціна буде враховуватися вартістю 1000 показів нашої банерної реклами, дозволить зробити оцінку часу та глибини перегляду даної реклами, час перебування відвідувача. Ціна за клік буде дорівнювати витратам на рекламу поділені на кількість кліків відвідувачів на сайті нашого підприємства.

**KPI конверсії.** Показники даного блоку допоможуть нашому підприємству оцінити активні дії відвідувачів, тобто заявки, ліди, замовлення на сайті тощо. Основний показник, який ми пропонуємо використовувати CPA (Cost Per Action – оплата за дію), тобто це виплата за замовлення, реєстрацію клієнтом. даний показник являє собою відношення витрат на рекламу поділену на кількість активних дій відвідувачів.

Для ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» показник дасть можливість порахувати вартість 1 відвідувача в залежності від суми витраченої на впровадження запропонованої системи Інтернет-комунікацій. Важливим показником в даному блоці також є CPO ( Cost Per Order ) – ціна за замовлення. Для оцінки потрібно розглянути відношення суми витрат на рекламу поділену на кількість підтверджених замовлень.

Основні критерії за рахунок яких має здійснюватися оцінка ефективності комунікацій підприємства зображено на рис 3.11.

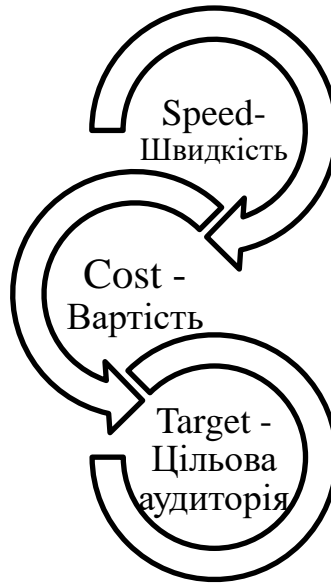


Рис.3.11. Критерії оцінки ефективності Інтернет-комунікацій підприємства

*Джерело: вдосконалено автором на основі[60].*

Критерії оцінки системи показників ефективності КРІ Інтернет-комунікацій насамперед спрямована на вектор – вартості. Тому що нам потрібно точно знати скільки коштів ми витратимо на впровадження даної системи на підприємстві і що саме головне, скільки додатково підприємство отримає прибутку ,в ході реалізації даної системи. Основним критерієм оцінки показників КРІ є кількість відвідувачів нашого сайту, потрібно відстежувати і оцінювати ту цільову аудиторію, яка здійснює активні дії на сайті нашого підприємства. Наприклад клік на банерну рекламу, перехід на вкладку «Веб-контроль», реєстрація на сайті. Якщо аналізувати просто відвідувачів можемо зробити помилку саме з вибором цільової аудиторії, адже відвідувач може просто перейти на корпоративний сайт і вийти з нього не виконуючи ніяких активних дій, тому обирати даного відвідувача для підрахунку відповідних коефіцієнтів недоречно.

Для підприємства ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» пропонується використати сервіс – [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) рис. 3.12. Даний сервіс дозволить аналізувати ефективність до і після впровадження системи Інтернет-комунікацій підприємства.

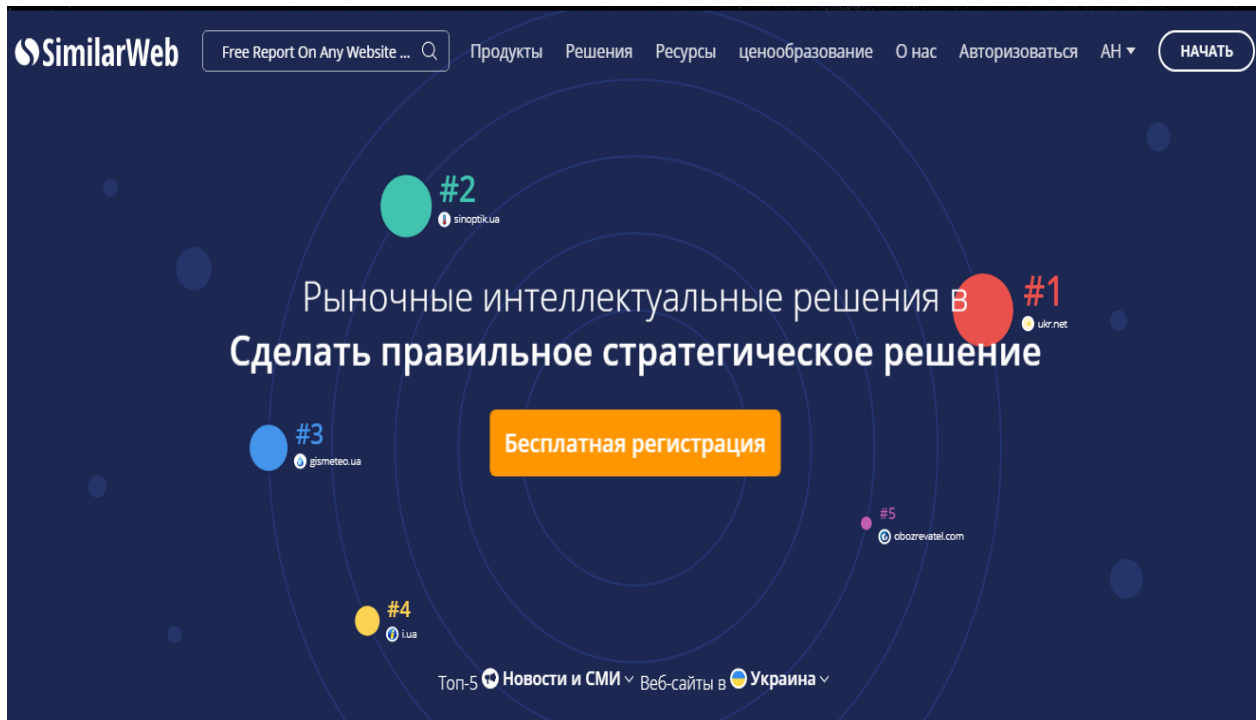


Рис.3.12 Сайт сервису «similarweb.com»

*Джерело: [61]*

Використовуючи аналітичні дані сайту, ми мали можливість одержати аналітичні дані не тільки звідки прийшов користувач на сайт, а й регіон звідки був здійснений перехід, уподобання користувачів, ключові слова за яким був здійснений пошук нашого сайту.

Для оцінки ефективності були обрані такі головні інструменти нашої запропонованої системи Інтернет-комунікацій як контекстна реклама в Гуглі, Сервіс «Веб-контроль», Банер, Рекламний блок Інтернет-магазин». За допомогою даного сайту з'явилась можливість розрахувати середнє значення конверсії, витрати на одну купівлю продукції, ціна кліку. Основні елементи які використовувалися для розрахунку – витрати на інструменти комунікації, кількість переходів клієнтами за рекламою, кількість замовлень та продаж продукції. Отримані дані подані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

**Ефективність використання рекламного бюджету ПАТ «ЗЗБК ім.  
Світлани Ковальської» в контексті реалізації Інтернет-  
комунікацій, 2017 р.**

<i>Інструмент комунікації</i>	<i>Витрати тис.грн.</i>	<i>Кількість переходів</i>	<i>Кількість замовлень</i>	<i>Кількість продажів</i>	<i>Конверсія (%)</i>	<i>Витрати на одну купівлю (продаж) грн.од</i>	<i>Середня ціна кліку, грн. од</i>
Контекстна реклама Google	20 000	500	91	45	49,45	444,44	40
Банер	5000	45	15	8	53.33	625	111,11
Сервіс «Веб- контроль»	10000	35	10	6	60.00	1666,67	285,71
Рекламний блок	5000	55	37	15	40,54	333,33	90
Всього	40000	635	153	74	-	-	
Середнє значення	-	-	-	-	50,83	767,36	131,705

*Джерело: розраховано автором на основі [61]*

Конверсію було розраховано як відношення кількості продажів до кількості замовлень у відсотках. Витрати на одну купівлю розраховували як відношення витрат на певний інструмент до кількості продажів. Середню ціну кліку розраховуємо як відношення витрат на певний інструмент до кількості переходів.

Проаналізувавши дані таблиці 3.1, можна зробити наступні висновки:

Конверсія. Середнє значення конверсії для нашого підприємства дорівнює 50,83 %. Це дуже високий показник, максимальне значення якого може дорівнювати 100 %, що характеризує правильно організовану рекламну компанію на підприємстві. Тобто кожен другий відвідувач сайту зробив покупку в інтегрованому Інтернет-магазині або здійснив активні дії на сайті



(zareestruvavsia, skoristavsia servisom «Веб-контроль», перейшов на сайт з Інтернет-магазином запропонованої продукції).

Витрати на одну одиницю купівлі продукції. Середнє значення даного показника дорівнює 767,36 грош.од. Найбільша частка витрат на сервіс «Веб-контроль» причиною цього є те, що відвідувач заходить в даний сервіс більше не для купівлі, а для перевірки привезеної клієнту продукції, тому відсоток купівлі такий низький. Проте даний сервіс дає змогу підвищити довіру до компанії, стимулює відвідувача купити продукцію саме на корпоративному сайті підприємства.

Середня ціна кліку. Середнє значення даного показника дорівнює 131,7 грош.од. Даний показник для нашого підприємства характеризує частку, в якій витрати на впровадження певного інструмента Інтернет-комунікацій і кількість переходів клієнтів є прямо пропорційною залежністю кількості можливих замовлень продукції. В ідеальному випадку чим більша кількість переходів за даною рекламою тим більший шанс отримати замовлення через даний інструмент комунікації. Проте наприклад Рекламний блок з Інтернет-магазином з витратами на його впровадження в розмірі 5 000 грн. приніс компанії 15 клієнтів які здійснили покупку, а контекстна реклама яка мала найбільший бюджет витрат – 20 000 грн. принесло 45 покупців.

Щоб мати змогу розрахувати економічний прогноз впровадження даної системи Інтернет-комунікацій, було використано дані таблиці 3.1, а саме витрати на рекламу, методика розрахунку основних показників. Для отримання прогнозу потрібно було отримати відсоткове значення приросту основних показників. Завдяки сервісу [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) було проаналізовано основні підприємства промисловості даної галузі і отримано середнє значення приросту показника який становить 15 %. Розраховані дані подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

**Економічний прогноз використання рекламного бюджету  
Інтернет-комунікацій ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської», 2018 р.**

<i>Інструмент комунікації</i>	<i>Витрати тис.грн.</i>	<i>Кількість переходів</i>	<i>Кількість замовлень</i>	<i>Кількість продажів</i>	<i>Конверсія. (%)</i>	<i>Витрати на одну купівлю. (продаж) грош. од.</i>	<i>Середня ціна кліку, грош. од</i>
Контекстна реклама Google	20 000	575	104	52	50%	384,61	34,78
Банер	5000	52	17	9	52,94	555,55	96,15
Сервіс «Веб- контроль»	10000	40	12	7	58,33	1428,57	250
Рекламний блок	5000	63	43	17	39,53	294,12	79,37
Всього	40000	730	176	85	-	-	
Середнє значення	-	-	-	-	50,2	665,71	115,08

*Джерело: Розраховано автором*

Показник середньої прогнозованої конверсії дорівнює 50,2 %, відбулося зменшення від сталого показника на 0,06 %. Причиною є відсоткове зростання кожного показника на 15%, наприклад приріст кількості замовлень з 91 до 104, а кількість продаж лише на 7 одиниць.

Середні витрати на 1 купівлю вдалося зменшити на 101,65 грош.од., що для підприємства означає зменшення витрат на оформлення замовлення, що в свою чергу дає змогу отримати більш точне планування бюджету відповідних елементів Інтернет-комунікацій підприємства.

Прогнозована середня ціна кліку дорівнює 115,08 грош.од., сталий показник дорівнював 131,705 грош.од. Ціна кліку зменшилась на 14,45 % від попередньої вартості. Рис.3.13. ілюструє розраховані показники прогнозу використання бюджету системи Інтернет-комунікацій ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»

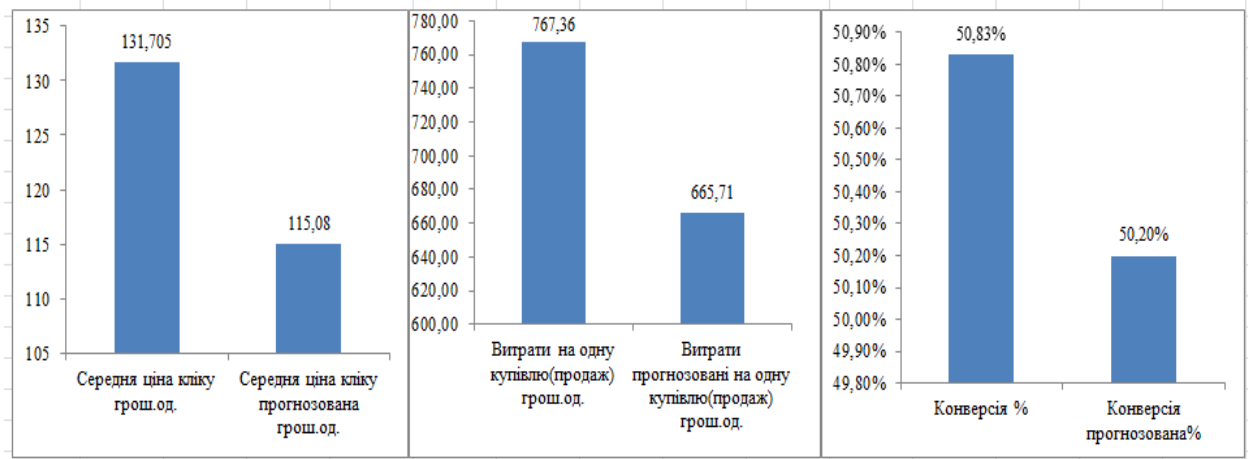


Рис.3.13. Економічний прогноз використання рекламного бюджету Інтернет-комунікацій ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»,2018р.

*Джерело: складено автором*

Основні переваги використання запропонованої системи Інтернет-комунікацій для підприємства:

Визначення цільової аудиторії. Впроваджуючи дану систему ми зможемо чітко визначити трафік відвідувачів який відбувався на нашому сайті. Перевагою для підприємства буде точне відображення всіх потенційних клієнтів на сайті, що в свою чергу дозволить правильно налаштувати всі елементи запропонованої системи, зменшити витрати на той спектр реклами, який визначає трафік відвідувачів цільової аудиторії

рис. 3.14.

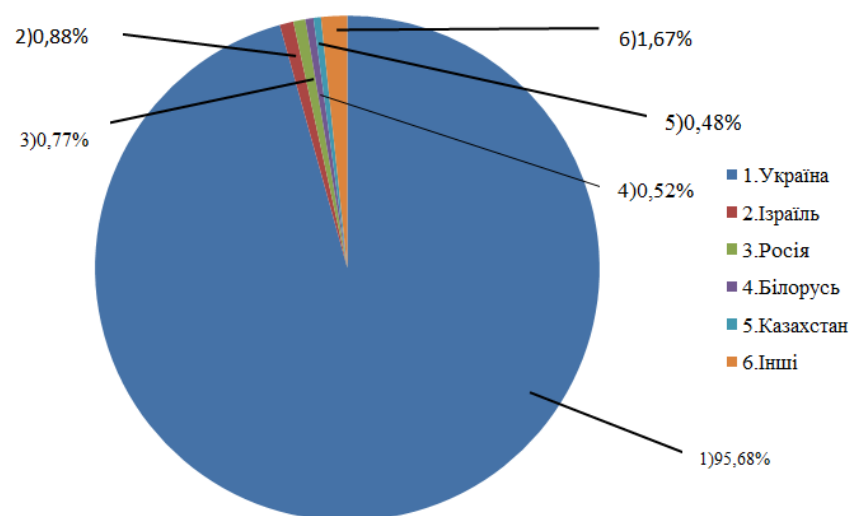


Рис.3.14. Цільова аудиторія ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»

*Джерело: складено автором на основі [61]*

Визначення джерела трафіку клієнтів. Зображення даних, яке характеризує відповідність елемента реклами запропонованої системи, а також відсоткове значення всіх клієнтів компанії. Підприємство може використати для того, щоб правильно розподілити витрати на бюджет впровадження кожного елемента. Проаналізувавши наприклад, що банерна реклама приносить 15 % потенційних клієнтів компанії, а сервіс «Веб-контроль» 35 % – витрати на той чи інший елемент нашої системи буде відрізнятися, тому що доцільно витратити більше коштів на той сервіс, де відсоток потенційних клієнтів буде вищий. Проте ні в якому випадку не можна виключати з системи якийсь елемент, навіть якщо він має низький відсоток трафіку клієнта, тому що система повинна використовуватися комплексно і виключення якогось з елементів реклами може знизити, а то й зруйнувати запропоновану систему.

Використання даних рефералів компанії. Аналізуючи сайт [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), на якому існує чітке відображення основних рефератів компаній, тобто партнерських компаній компанії. Пропонується використати дану мережу для відображення нашої системи. Наприклад з партнерськими компаніями буде укладений договір про розміщення сервісу «Веб-котроль», на головних сайтах компанії наших партнерів за допомогою даного банеру буде розміщуватися посилання, що зможе переадресувати клієнта саме на нашій корпоративний сайт. Наше підприємство є підприємством холдингу «Ковальська» тому узгодити деталі розміщення реклами з партнерами компанії буде дуже просто. Завдяки графічному зображенню основних рефералів нашої системи, ми зможемо проаналізувати і збільшити витрати на той елемент реклами, що приніс нам найбільше потенційних покупців приклад рис 3.15.

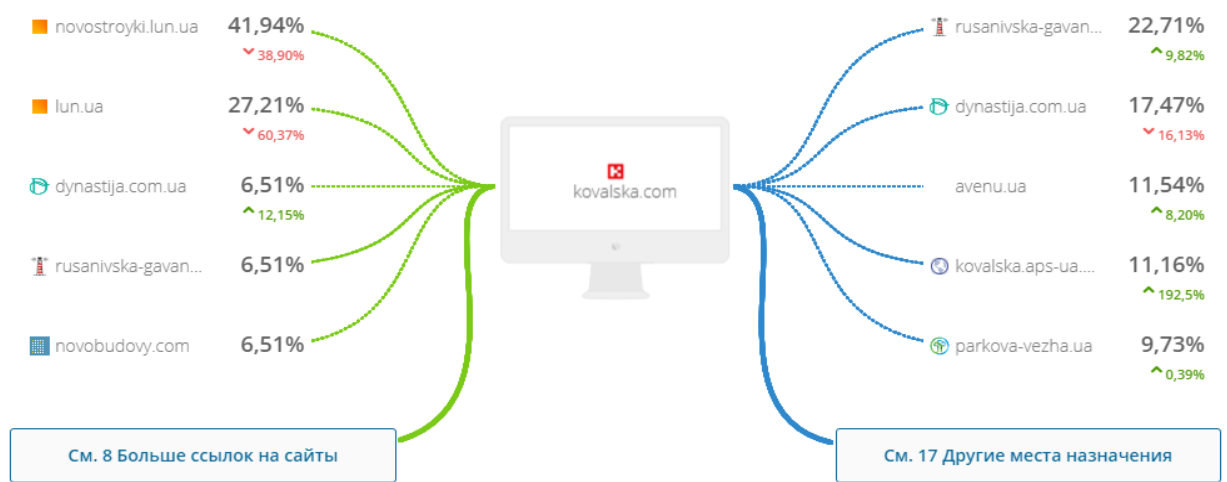


Рис.3.15. Модель аналізу рефералів компанії

Джерело: [61]

Аналіз пошуку інформації клієнтами. Для побудови системи Інтернет-комунікацій, використання даних основних ключових слів під час пошуку корпоративного сайту потенційними клієнтами дозволить використати підприємством ті ключові фрази, якими відвідувач користується під час пошуку інформації. Підприємство використовуючи дані аналізу, може включити в основні елементи рекламної компанії ключові слова які використовують клієнти під час пошуку інформації, це дозволить отримати більше відсоткове значення результатів пошуків саме для нашого корпоративного сайту, яке буде використовувати відповідні елементи рис.3.15.

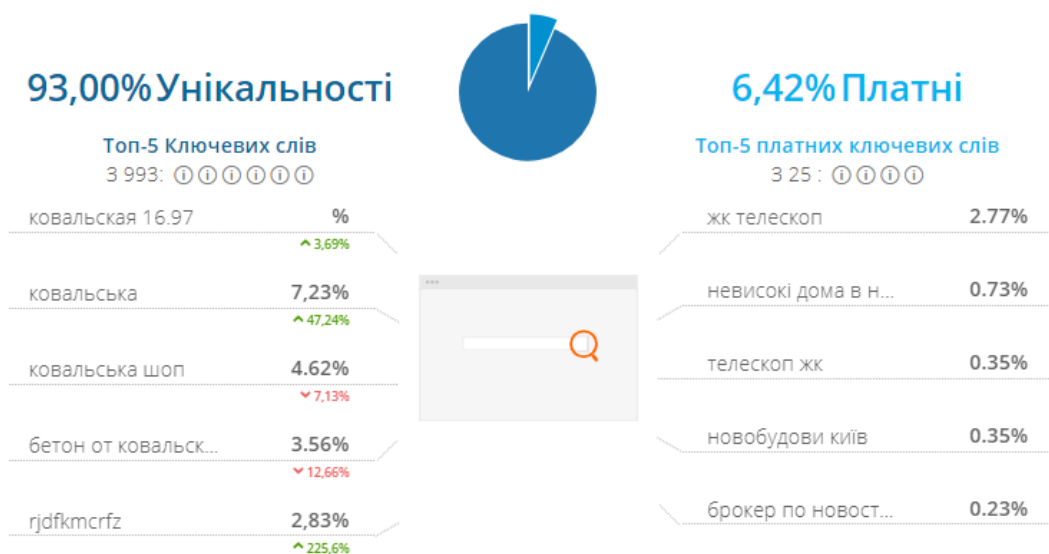


Рис.3.16. Основні елементи аналізу пошуку інформації клієнтами

Джерело: [61]

Отже, використовуючи описану методологію економічної оцінки впровадження системи Інтернет-комунікацій, основні економічні оцінки ефективності, можна зробити висновок, що підприємство матиме детальну характеристику оцінки цільової аудиторії, джерела трафіку клієнтів компанії, аналіз основних рефератів нашої програми, аналіз системи пошуку інформації. Використання даних показників дозволить отримати наступні економічні показники ефективності – конверсію, витрати на одну купівлю продукції, середню вартість кліку.

Впровадження системи Інтернет-комунікацій дозволить підприємству покращити свої економічні показники, підвищити інноваційну активність за рахунок вдосконалення свого корпоративного сайту. Тому для підвищення конкурентоспроможності підприємства, можна використати запропоновану систему Інтернет-комунікацій на основі банерної реклами, «Веб-контролю», інтегрованого Інтернет-магазину продукції, яка дає змогу збільшити кількість потенційних покупців на головному сайті підприємства, що в свою чергу збільшує шанси покупки нашої продукції.

### **Висновок до розділу 3**

ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» є тим підприємством, яке активно займається розвитком маркетингових комунікацій, а особливо Інтернет-комунікацій. Завдяки такому наряду розвитку, використання Інтернет-комунікацій дає нові особливості і переваги порівняно з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях.

Використання інструментів Інтернет-комунікацій описаних вище допоможе компаніям створювати додаткову споживчу цінність для своїх клієнтів, впливати на неї з точки зору зменшення вартості самих товарів, індивідуалізації пропозиції і адаптації пропозиції для кожного клієнта

окремо. Задоволення клієнтів від здійснення покупки чи інших операцій з підприємством дозволить зберегти своїх клієнтів, підвищити довіру до компанії, покращити конкурентні позиції на ринку.

Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційна складова даної системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації самої маркетингової політики підприємства.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в яких всі елементи взаємопов'язані один з одним, використовуються комплексно може не тільки підвищити конкурентні позиції на ринку, а й підвищити інноваційні показники діяльності підприємства.

Розраховані дані середнього значення конверсії для підприємства дорівнює 50,83 %. Це дуже високий показник, що характеризує правильно організовану рекламну компанію на підприємстві. Тобто кожен другий відвідувач сайту зробив покупку в нашому інтегрованому Інтернет-магазині або здійснив активні дії на сайті. Витрати на одну одиницю купівлі продукції середнє значення даного показника дорівнює 767,36 грош.од. Середня ціна кліку. Середнє значення даного показника дорівнює 131,7 грош.од. Даний показник підприємства характеризує частку, в якій витрати на впровадження певного інструмента Інтернет-комунікацій і кількість переходів клієнтів є прямо пропорційною залежністю кількості можливих замовлень продукції.

Розраховані прогнозні значення середньої конверсії дорівнюють 50,2%, тобто відбулося зменшення порівняно зі сталим показником на 0,06 %. Середні витрати на 1 купівлю продукції вдалося зменшити на 101,65 грош.од., що для підприємства означає зменшення витрат за рахунок впровадження системи Інтернет-комунікацій. Прогнозована середня ціна кліку дорівнює 115,08 грош.од., ціна кліку зменшилась на 14,45 % від попередньої вартості, завдяки збільшені кількості переходів за запропонованою рекламою.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій буде розроблятися на основі трьох головних компонентів: банерної реклами, сайту підприємства і інтернет-ресурсу «Веб-контроль бетону». Аналізуючи переваги та недоліки зазначеної системи, можна зробити висновок, що використання даного підходу дасть можливість для підприємства не просто «провокувати» відвідувача на потенційну покупку, а й збирати і аналізувати дані для покращення кожного інструменту запропонованої системи Інтернет-комунікацій підприємства.

Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційна складова даної системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації самої маркетингової політики підприємства. Дані інноваційні інструменти допомагають виявити та задовольнити індивідуальні потреби споживачів, що дозволяє – максимізувати прибутки підприємства.



## ВИСНОВКИ

В даній магістерській дисертації досліджувалося формування системи Інтернет-комунікацій для активізації інноваційної діяльності підприємства. Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційна складова даної системи полягає в тому, що вона сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації самої маркетингової політики підприємства. Інноваційні інструменти просування товару на ринку за рахунок Інтернет-комунікацій підприємства, допомагають виявити та задовольнити індивідуальні потреби споживачів, що дозволяє — максимізувати прибутки підприємства.

Розвиток глобального рекламного ринку не можлива без інтеграції самої реклами з іншими інструментами маркетингових Інтернет-комунікацій. Щоб досягти успіху потрібно використовувати інвестиції в інноваційні маркетингові комунікації, Інтернет-комунікації, в комплексі дають можливість ефективніше планувати маркетингову і інноваційну політику самого підприємства для підтримання своєї діяльності.

Інноваційні підходи застосування Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства та використання інструментів Інтернет-комунікацій описаних вище допоможе компанії створювати додаткову споживчу цінність для своїх клієнтів, впливати на неї з точки зору зменшення вартості самих товарів, індивідуалізації пропозиції і адаптації пропозиції для кожного клієнта окремо. Задоволення клієнтів від здійснення покупки чи інших операцій з підприємством дозволить зберегти своїх клієнтів, підвищити довіру до компанії, покращити конкурентні позиції на ринку.

Перспективи використання зазначеної мережі Інтернет-комунікацій визначає необхідність по іншому розглянути способи організації маркетингової діяльності у мережі Інтернет.

Застосування даної мережі має ряд переваг в маркетинговій, інноваційній діяльності підприємства:

- Інтерактивність, можливість взаємодії в режимі онлайн з клієнтами, адаптації до нового маркетингового середовища
- Безперервна робота, постійна присутність та ефективне використання часу в режимі 24x7, оновлення інформації.
- Персоналізація, тобто можливість швидко реагувати і відповідати на потреби в тих чи інших послугах користувачам.
- Зворотній зв'язок, можливість залучення користувачів в процес функціонування самого підприємства, вплив їх на результати роботи.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в яких всі елементи взаємопов'язані один з одним, використовуються комплексно може не тільки підвищити конкурентні позиції на ринку, а й підвищити інноваційні показники діяльності підприємства.

Аналізуючи переваги та недоліки зазначеної системи, можна зробити висновок, що використання даного підходу дасть можливість для підприємства не просто «провокувати» відвідувача на потенційну покупку, а й збирати і аналізувати дані для покращення кожного інструменту нашої системи. Інтегровані маркетингові Інтернет-комунікації буде розроблятися на основі трьох головних компонентів: банерної реклами, сайту підприємства і інтернет-ресурсу «Веб-контроль бетону».

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в яких всі елементи взаємопов'язані один з одним, використовуються комплексно може не тільки підвищити конкурентні позиції на ринку, а й підвищити інноваційні показники діяльності підприємства.

Розраховані дані середнього значення конверсії для підприємства дорівнює 50,83 %. Це дуже високий показник, що характеризує правильно

організовану рекламну компанію на підприємстві. Тобто кожен другий відвідувач сайту зробив покупку в нашому інтегрованому Інтернет-магазині або здійснив активні дії на сайті. Витрати на одну одиницю купівлі продукції середнє значення даного показника дорівнює 767,36 грош.од. Середня ціна кліку. Середнє значення даного показника дорівнює 131,7 грош.од. Даний показник підприємства характеризує частку, в якій витрати на впровадження певного інструмента Інтернет-комунікацій і кількість переходів клієнтів є прямо пропорційною залежністю кількості можливих замовлень продукції.

Розраховані прогностні значення середньої конверсії дорівнюють 50,2%, тобто відбулося зменшення порівняно зі сталим показником на 0,06 %. Середні витрати на 1 купівлю продукції вдалося зменшити на 101,65 грош.од., що для підприємства означає зменшення витрат за рахунок впровадження системи Інтернет-комунікацій. Прогнозована середня ціна кліку дорівнює 115,08 грош.од., ціна кліку зменшилась на 14,45 % від попередньої вартості, завдяки збільшені кількості переходів за запропонованою рекламою.

Впровадження запропонованої системи Інтернет-комунікацій на ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської» дозволить зменшити витрати на відповідні рекламні інструменти системи – банерна реклама, Веб-контроль, інтегрований інтернет-магазин. Прогностні значення демонструють, що приріст кількості продаж буде 15%, проте середнє значення конверсії знизиться на 0,06 %.

Аналізуючи дані сайт [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), підприємство використовуючи описану методологію економічної оцінки впровадження системи Інтернет-комунікацій, основні економічні оцінки ефективності, матиме детальну характеристику оцінки цільової аудиторії, джерела трафіку клієнтів компанії, аналіз основних рефератів нашої програми, аналіз системи пошуку інформації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тищенко О.М. Вплив системи інтернет-комунікації на активізацію інноваційної діяльності підприємства/О.В. Гук, О. М. Тищенко// Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до управління підприємством». — Київ, 6 квітня 2017 року. — К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL : <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/106870>
2. Бушуєва Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства./ Л.Б. Бушуєва URL :<http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>
3. Гук О.В. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства / О.В. Гук, В.О. Шкурат // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання. – Миколаїв. – 2015. – Вип. 7. – С.545-548.
4. Л.Зацна. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л.Зацна // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4(43). — с.214-221 - (маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі)
5. Самойленко, Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. / Л.Б. Бушуєва URL:<http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.
6. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. [Текст] / О.С.Братко. – Т.: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
7. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія [Текст] / М.Я. Матвіїв, О.М. Сохацька, С.В. Даниленко та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф. М.Я. Матвіїва, д.е.н., проф. О.М. Сохацької. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – 416 с

8. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – с.
9. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон ; пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. — М. : Юнити-Дана, 2001. — 527 с.
10. . Юхименко Т.В Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційноо товару / Т.В. Юхименко, Л.М. Шульгіна. URL: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011\\_10.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_10.pdf)
11. Информационные технологии в бизнесе : [Энциклопедия] / [Дженкинс, Анна, Витцель, Морген, Желены, Милан и др.]; Под ред. М.Желены; [Пер. с англ. А.Железниченко и др.]—СПб. и др.: Питер, 2002.— 1117 с.
12. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.
13. Зуб Т.А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації / Т.А Зуб, О.В. Зозульов.—URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-10.pdf>
- 14 П. С. Харів. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів. – Тернопіль: “Економічна думка”, 2003. – 326с.
15. Д. М. Дідух Система показників аналітичного забезпечення управління інноваційною діяльністю підприємства URL: [file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D1%8F/Downloads/Vzhnau\\_2012\\_2\(2\)\\_\\_11.pdf](file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D1%8F/Downloads/Vzhnau_2012_2(2)__11.pdf)
16. Тарасенко О. І. Оцінка інноваційної активності підприємства в системі стратегічного управління / І. О. Тарасенко, О. М. Королько, К. С. Белявська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9 (99). – с. 133–141.
17. Проценко О.В. Формування системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку. Рукопис. URL: [http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1283/1/Protsenko%20%D0%9E.%D0%9C.\\_MUNzm-51.pdf](http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1283/1/Protsenko%20%D0%9E.%D0%9C._MUNzm-51.pdf)

18. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы : учебник для вузов / Г. Д. Гордеев, Л. Я. Иванова и др.; под ред. проф. Л. Е. Стровского. - М : Закон и право, ЮНИТИ, 2006.- 408 с.
19. Рыбакова Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации. – 2008. - №6. – С.31- 37.
20. Суйменко Є.Реклама: економічні функції та психологічний терор.//Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010 - №1 – с. 135-151.
21. Пекар В. Выставка – разноплановый инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 2007. - №9. – С. 26-27.
22. Головкина Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 16-21.
- 23.Гицюк Н.О Міжнародний маркетинг: конспект лекцій / Н.О. Грицюк. – Луцьк: СЛУ ім. Лесі Українки, 2016. – 146 с
24. Эймор Д. Электронный бизнес эволюция и/или революция / Дэниэл Эймор ; пер.с.англ. Н.М. Макаровой — М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. — 752 с.
25. Илайес Э. Электронная коммерция. Практическое руководство / Илайес Э. ; пер. с англ. ООО «ДиаСофтЮП». — СПб. : ДиаСофтЮП, 2002. — 608 с.
26. Реклама и маркетинг в Интернете. / [Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман] ; пер. с англ. М. Степанова, А. Шмалько-Затинацкий, Е. Горный. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — 640 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. ; пер. с. англ. А. Железниченко, С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2003 – 800 с.
28. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф. Уилсон ; пер. с англ. С.А. Зайцев. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 261 с.

29. Филипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс ; пер. с англ. И. Гаврилова. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 240 с.
30. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис; пер. с англ. П. Быстров. — М. : ЛОРИ, 2001. — 274 с.
31. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис; пер. с англ. П. Быстров. — М. : ЛОРИ, 2001. — 274 с.
32. Маркетингові комунікації електронного бізнесу: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / [В. А. Павлиш, Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко та ін.]. — Л. : ВіРТУ, 2002. — 148с.
33. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. : [монографія]. — К. : Наукова думка, 2009. — 196 с.
34. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб.для студентов / АП. Пакрухин. — [3-е изд.]. — М. : Омега-Л, 2005. — 656 с.
35. Холмогоров В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. — СПб. : Питер, 2002. — 272 с.
36. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенський. — СПб. : Питер, 2001. — 432 с.
37. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / Игорь В. Успенский. — СПб. : БХВ- Санкт-Петербург, 1999. — 254 с.
38. Информационные технологии в бизнесе : [Энциклопедия] / [Дженкинс, Анна, Витцель, Морген, Желены, Милан и др.]; Под ред. М.Желены; [Пер. с англ. А.Железниченко и др.] — СПб. и др.: Питер, 2002. — 1117 с.
39. Минетт С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / Стив Миннетт ; пер. с англ. Э.В. Кондукова, О.Л. Пеляевский. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. — 208с.

40. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства / Максим Артюхов // Маркетинг в Україні. — 2008. — №5. — С. 47-50.
41. Багрин Ю.А Интернет как новый маркетинговый канал / Ю.А. Багрин // Маркетинг и реклама. — 2005. — № 11. — С. 3-10.
42. Мурашова М.Ю. Использование всемирной компьютерной сети для продвижения кино- видеопродукции. Электронная версия журнала «Маркетинг в России и за рубежом» URL: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2002/2/228.html>
43. Таганов Д. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Таганов // Маркетинг. — 2003. — №3. — С. 67-74.
44. Корпоративний сайт ПАТ «ЗБК ім. Світлани Ковальської» URL: <http://beton.kovalska.com/ua/>
45. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия / А.А. Трифилова. — М.: Финансы и статистика, 2005.— 304 с. — ISBN 5-279-02994-7
46. Бояринова К.О., Методичні рекомендації до виконання та захисту курсової роботи з дисципліни «Інноваційна політика», Київ, 2014 р
47. Мельников О.Н.. Модель инновационной активности предприятия/ О.Н. Мельников, И. Рябов // Сборник материалов Второй международной научно-практической конференции «Проблемы развития инновационно-креативной экономики», 28/04/ 2010. URL:<http://econference.ru/blog/conf06/263.html>
48. Федулова Л.І. Підходи до оцінки рівня готовності підприємства щодо інноваційно-го розвитку / Л.І. Федулова // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка. — 2011. — № 124/125. — С. 36-40
49. Інноваційна політика: конспект лекцій для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування», спеціальності: 8.03060102



«Менеджмент інноваційної діяльності» / НТУУ «КПІ» ; В. В. Дергачова, К. О. Бояринова ; відп. ред. Л. М. Шульгіна. Київ : НТУУ «КПІ», 2013. –196 с.

50. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія/ Наталія Чухрай. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 314 с

51. Моніторинг соціально-економічного розвитку України 2017р.  
URL: [https://kyivcity.gov.ua/done\\_img](https://kyivcity.gov.ua/done_img)

52. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

53. Тыртышный Е. Дорожные карты управления проектами – Инновационный инстру-мент стратегического управления / Е. Тыртышный // Казахстанская асоциация управлени проэктми. – 2008. – август-сентябрь.  
URL: <http://kprma.kz/media/publication/2-5.pdf>

54. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 513 URL: <http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>

55. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технології маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4, Т. 2 – С. 64-74.

56. Мельник Ю.М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B ТА B2C/Ю.М.Мельник URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_4\\_76\\_86.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_4_76_86.pdf)

57. Гірченко Т.Д. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі/ Т.Д. Гірченко URL: <http://we.clmconsulting.pl/index.php/we/article/download/263/647>

58. О.О. Маслак О.О.. Чинники впливу на інноваційну активність підприємства/ О.О. Маслак URL: [http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2008/18\\_8/203\\_Maslak\\_18\\_8.pdf](http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2008/18_8/203_Maslak_18_8.pdf)

59. Кобцев Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели / Р. Ю. Кобцев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — №6 (62). — С. 50-58.

60. Домашева Є.А, Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет комунікацій/ Є.А. Домашева, О.В.Зозульов//URL:[http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/evntukpi\\_2016\\_13\\_53.pdf](http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/evntukpi_2016_13_53.pdf)

61. Копоративний сайт сервісу similarweb.com, 2018р. URL: <https://www.similarweb.com/>